

INTERAKTYWNE NARZĘDZIA INTERNETOWE W PROMOCJI WIZERUNKU BIBLIOTEK PUBLICZNYCH

Agnieszka Korzeń
Instytut Informacji Naukowej
i Studiów Bibliologicznych
Uniwersytet Warszawski

*Biblioteki publiczne, użytkownicy bibliotek,
Library 2.0, Web 2.0,
serwisy internetowe, blogi*

W obliczu dynamicznego rozwoju komunikacji elektronicznej, biblioteki publiczne stają przed wyzwaniem dostosowania swojej dotychczasowej działalności do potrzeb społeczeństwa informacyjnego. Utrwalone na przestrzeni wieków sztywne zasady funkcjonowania placówek bibliotecznych zostają skonfrontowane z wymogiem większej elastyczności oferowanych usług. Nasuwa się przy tym wiele pytań o możliwość spełnienia idei nowoczesnych instytucji: jak wypromować biblioteki w sieci i czy istnieje szansa zaistnienia w Internecie także mniejszych placówek? Czy idea *Library 2.0* ma potencjał, który może zmodernizować działalność bibliotek, funkcjonujących wciąż według przestarzałych zasad? Wiele wskazuje na to, że przyszłość może przynieść ze sobą nowy typ bibliotekarstwa publicznego, nastawionego na potrzeby „klienta cyfrowego” (Hoivik, 2005, s. 15-16).

W artykule zwrócono uwagę na aspekt kreowania i kontrolowania wizerunku bibliotek publicznych, zwłaszcza w odniesieniu do rzeczywistości wirtualnej. Zaprezentowano możliwości związane z zastosowaniem najpopularniejszych, interaktywnych narzędzi *Web 2.0* (m.in. blogów, for, gier *online*) w promocji dużych i małych placówek bibliotecznych. Scharakteryzowano projekt *Library 2.0* oraz przedstawiono poziom zjawiska w internetowych serwisach warszawskich bibliotek publicznych, analizując elementy wpływające na ocenę instytucji przez użytkownika-internautę.

Dynamiczny wizerunek biblioteki publicznej

Zyskiwanie stałych, lojalnych klientów dotyczy nie tylko firm czy organizacji nastawionych na zysk, ale także instytucji, których działalność opiera się na nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktu z nabywcami usług. Działalność bibliotek publicznych należy do sfery usług niematerialnych (typu *non profit*), stąd jej

przynależność do zakresu zjawisk ekonomicznych nie była wcześniej zauważalna w takim stopniu, jak dziś (Sójka, 1994, s. 9). Zagadnienia wizerunku, marketingu czy promocji okazują się być adekwatne do funkcjonowania wielu placówek bibliotecznych i w XXI w. prawdopodobnie będą zyskiwać na znaczeniu w tym środowisku.

Użytkownik instytucji kultury okazuje się być w istocie klientem działalności usługowej. Zaspokajanie potrzeb informacyjnych usługobiorcy nabiera przez to szerszego wymiaru: dbania o zadowolenie obsługiwanej osoby, a tym samym o atrakcyjny wizerunek biblioteki publicznej.

Dla bibliotek publicznych ważne jest tworzenie wizerunku pozytywnego – tj. skojarzenia instytucji bibliotecznej z życzliwą i fachową obsługą klienta oraz z różnorodnym wachlarzem oferowanych usług (zwłaszcza informacyjnych). Stali, lojalni klienci wśród użytkowników biblioteki publicznej to efekt świadomości potrzeb czytelniczych i ich skutecznej realizacji przez bibliotekarzy.

Wizerunku biblioteki nie da się „zaszufladkować” jako czegoś statycznego, czegoś, co zostało już raz wytworzone i z biegiem czasu nie ulegnie zmianie (Żołędowska-Król, 2006, s. 14). Wyobrażenia członków społeczności o instytucji bibliotecznej, ich indywidualne spostrzeżenia i upodobania dają w rezultacie niejednolity, dynamiczny obraz danej biblioteki. Z jednej strony, zyskuje ona możliwość uatrakcyjnienia swojego wizerunku – to może stanowić wersję optymistyczną na przyszłość dla placówek niedoskonałych, z drugiej strony, biblioteka zmuszona jest nieustannie zabiegać o popularyzowanie dóbr i usług w swoim otoczeniu, walczyć ze stereotypami tudzież rozpowszechniać obraz siebie jako potrzebnej społeczeństwu instytucji kultury.

Ciekawe, że obraz instytucji w oczach użytkownika jej usług nie musi być wytworzony w pełni świadomie; zarówno korzystny, jak i negatywny wizerunek placówki powstaje często mimowolnie. Najprostszym tego przykładem może być sytuacja, gdy czytelnik odwiedza zamknięty lokal – informacja dotycząca godzin otwarcia instytucji nie dotarła do niego i, zmuszony odwołać swoje plany, wraca do domu ze sceptycznym nastawieniem do jakości funkcjonowania biblioteki. Pomijając kwestię słuszności jego zarzutu, placówka biblioteczna powinna starać się docierać do użytkowników z jak najrzetelniejszą informacją o swojej działalności, by ci chętnie ją odwiedzali.

Krążące wokół bibliotekarzy stereotypy, jak również uprzedzenia wobec samych bibliotek, utrudniają promowanie dobrego wizerunku placówek. Sytuacja ta wymaga zdwojonego wysiłku w celu zaprezentowania przyjaznego oblicza instytucji. Czemu myślimy stereotypowo? Zapewne dlatego, że utarte opinie „schlebiają naszemu lenistwu, odwołując się do wiedzy potocznej, utrwalonej tradycją. Żyjemy szybko, mamy niewiele czasu i w związku z tym częściej korzystamy ze skrótów” (Kowalska, Kotlarek, 2006). Trzeba też zaznaczyć, że jedynie 25-40% społeczeństwa korzysta z bibliotek, co prowadzi do niewiedzy o realiach funkcjonowania instytucji bibliotecznych (Kowalska, Kotlarek, 2006). Prawdopodobne jest, że gdy jedne bariery znikną, pojawią się inne i, niestety, nie da się temu skutecznie zaradzić.

W opinii powszechnej utarło się przekonanie, że bibliotekarz nie lubi udzielać informacji i pomocy czytelnikom bądź straszy ich pełnym szczegółowych zasad i zakazów regulaminem. To nieco przejawskrawione przedstawienie po-

tocznego wyobrażenia o pracownikach biblioteki skłania ku refleksji, że muszą oni dbać przede wszystkim o kontakt z czytelnikami, wzbudzając w nich zaufanie i przyjazne nastawienie. Zachęcenie ludzi do choćby jednorazowej wizyty w bibliotece ma pod tym względem duże znaczenie, jako że służy likwidowaniu – przynajmniej nieuzasadnionych – uprzedzeń części społeczeństwa. Podkreśla się, że stanowisko bibliotekarza wymaga empatii i wyrozumiałości, aktywnych i kreatywnych działań oraz, po prostu, polubienia swojej pracy (Kowalska, Kotlarek, 2006). Ludzie potrafią bowiem błędnie oceniać środowisko, którego nie zdołali tak naprawdę poznać.

Interesującym i skutecznym rozwiązaniem na drodze poprawy wizerunku bibliotek publicznych wydaje się być tzw. skimming. Polega on na ukierunkowaniu działań promocyjnych instytucji na elitę danej społeczności, czyli na pozyskaniu aprobaty osób powszechnie szanowanych w środowisku lokalnym (Wojciechowski, 2002, s. 123). Rozwiązanie to, opierając się na powszechnym autorytecie tychże osób, może pomóc we wzmocnieniu dobrego wizerunku biblioteki i jej pozycji w danej społeczności.

Istotnym problemem użytkowników bibliotek publicznych bywa duża odległość instytucji od miejsca zamieszkania (zwłaszcza na obszarach wiejskich), rozmaite opłaty czy po prostu obowiązek przestrzegania regulaminu placówki (Wojciechowski, 2002, s. 88-93). W porównaniu z innymi instytucjami bibliotecznymi, odbiorca usług placówki publicznej to nierzadko mieszkaniec małej miejscowości, który utrudnienia te odczuwa znacznie dotkliwiej aniżeli osoba żyjąca w dużym mieście.

Instytucja może być miejscem odpowiednim dla spotkań okolicznej ludności, służących twórczemu rozwojowi jednostek z jej najbliższego otoczenia. Tę ideę, tak cenną w dobie globalizacji wszystkich sfer życia społeczeństwa, określa się mianem lokalizmu (Wojciechowski, 2002, s. 103-104). Członkowie małych społeczności lokalnych coraz chętniej odwiedzają swoje biblioteki publiczne, które oferują im bezpłatny dostęp do Internetu (dla wielu ludzi jest to wciąż niedostępne medium). Należy zatem starannie pielęgnować wśród społeczności lokalnej świadomość, że to jej przede wszystkim ma służyć miejscowy zakątek książkowy.

Osobom niekorzystającym z usług biblioteki mogłoby się wydawać, że placówka publiczna, usytuowana na przykład w niewielkim mieście, oddziałuje jedynie na jego mieszkańców, a zatem ma ograniczony zasięg i znikome możliwości dotarcia do szerszego grona użytkowników. Tymczasem na środowisko instytucji można spojrzeć z szerszej perspektywy, ukazującej jego zróżnicowanie.

Zasięg formalny promocji bibliotek publicznych można podzielić na trzy rodzaje: środki bezpośredniego oddziaływania nadawcy na odbiorcę (kontakt osobisty), środki krótkiego zasięgu (lokalnego) oraz środki dalekiego, nieograniczonego zasięgu (skierowane do użytkowników spoza tradycyjnego oddziaływania placówki) (Sójka, 1994, s. 57). Biblioteka publiczna powinna skupić się przede wszystkim na użytkownikach ze swojego najbliższego otoczenia. Co ciekawe, Internet może pomóc w wypromowaniu się instytucji wśród tej części społeczności lokalnej, która z różnych powodów wybiera elektroniczną formę usług. Możliwe, że dla niektórych pierwsza wizyta w miejscowej bibliotece będzie więc

odbywać się drogą *online* (Krysiak, 1999, s. 30). Aby internetowe odwiedziny zaowocowały bezpośrednią wizytą w instytucji, powinno się w zachęcający sposób przedstawić użytkownikom sieci szeroki wachlarz usług na bibliotecznej stronie WWW.

„Klient cyfrowy” w bibliotece publicznej

Obecnie żyjemy w dwóch równoległych światach: rzeczywistym (określanym w sieci skrótem RL) oraz w wirtualnej rzeczywistości Internetu. Liczba członków społeczeństwa sieciowego stale wzrasta: w 2007 r. liczba polskich internautów wyniosła niemal 13 mln osób, czyli 43,2% obywateli naszego kraju. W badaniu *Net Track SMG/KRC* liczbę internautów w Polsce oceniono na 12,7 mln, nie uwzględniając osób spoza wybranego przedziału wiekowego (15-75 lat). A te, choć należą do zdecydowanej mniejszości, również korzystają z Internetu (*Net Track*, 2007). W Polsce aktualne dane o polskich internautach przedstawia *Diagnoza Społeczna z 2007 r.* (Zakidalska, 2007). Przeprowadzane niejednokrotnie już badania użytkowników sieci dążyły do szacunkowego poznania struktury społeczności wirtualnej i obszaru jej zainteresowań. Niemniej zbadanie społeczności internautów jest niełatwym zadaniem i trudno mówić o obiektywizmie wyników badań.

Jak podają wyniki ww. diagnozy, łącze internetowe posiada ponad połowa polskich obywateli z największych miast (pow. 200 tys. mieszkańców), natomiast na wsi dostęp do sieci deklaruje jedynie 22% osób. Użytkownikami medium są przede wszystkim osoby młode, w wieku 16-24 lata (76,5% z nich surfuje po sieci) oraz wykształcone (85,2% uczących się). Najwięcej internautów mieszka w województwie pomorskim – 54% obywateli regionu korzysta z Internetu. W woj. małopolskim odsetek ten wynosi 45,9%, w lubuskim 44,9%, a śląskim 44,7%. Województwo mazowieckie zajmuje pod tym względem czwarte miejsce, z 44,2% internautów na swoim obszarze (Zakidalska, 2007).

Dla wypromowania się biblioteki publicznej w cyberprzestrzeni ważne jest zaznajomienie się ze specyfiką społeczności użytkowników globalnej sieci, z ich charakterystyką i preferencjami. Adresatem wirtualnych usług biblioteki staje się w tym przypadku „klient cyfrowy”.

Internauta jest specyficznym, potencjalnym użytkownikiem serwisów bibliotek publicznych. Przy jego opisie nie da się uniknąć uogólnień, jednakże dzięki nim obraz wirtualnego wycieczkowicza zyskuje na ostrości. Surfując po sieci, internauta nie widzi granic państwowych, zauważa jedynie bariery językowe; za pomocą kilku kliknięć może znaleźć się wśród członków społeczności oddalonej o tysiące kilometrów i nawiązać znajomość z ludźmi diametralnie różnymi od jego sąsiadów. W środowisku cyfrowym czuje się osobą anonimową, dlatego o wiele pewniej aniżeli w zwykłej codzienności porusza się po przestrzeni wirtualnej, szczerze wyrażając swoje opinie. Taka postawa tłumaczy dużą liczbę odważnych komentarzy w Internecie oraz ogólną popularność nowoczesnego medium.

Internauta porusza się po swego rodzaju „bibliotece, na której dokonano aktu wandalizmu. Ktoś zniszczył katalog, wyrwał z książek strony tytułowe i indeksy i porzucił je wokół, a ściany pokrył graffiti” (Gorman, 1995, s.34).

Użytkownicy sieci często czują się z tego powodu zagubieni, aczkolwiek wielu z nich wystarczy pierwsza znaleziona na dany temat informacja – internauci są bowiem niecierpliwi i nade wszystko cenią szybkość odpowiedzi (czy to w wyszukiwarkach, czy w systemach informacyjnych).

Sieć może być dla internautów pewnego rodzaju kursem kreatywności, pobudzającym do wyszukiwania informacji i zdobywania wiedzy. Jest także wyzwaniem dla tych, którzy pragną zdobyć umiejętność poruszania się po globalnym chaosie informacyjnym. Wraz z dynamicznym rozwojem Internetu zwiększa się niecierpliwość przeciętnego użytkownika, oczekującego szybkiej i efektywnej obsługi. Można odnaleźć tu analogię do głodnego, który – zastanawiając się między wyborem MacDonald'sa lub restauracji – decyduje się na lokal z szybką obsługą: danie zostanie podane w krótkim czasie i, mimo że mało wartościowe, zaspokoi jego doraźną potrzebę. Niejednego internautę zadowala nieraz informacyjne „junk food” – chyba że należy on do mniejszości osób świadomych wątpliwej zawartości licznych stron WWW. To tutaj może zacząć się rola bibliotek publicznych: pomagania w odnalezieniu się w dżungli informacyjnej. To coś więcej aniżeli samo umożliwienie dostępu do Internetu, który powinien być udziałem każdego obywatela. Wymiana informacji dokonywana drogą wirtualną, poprzez swoją szybkość i aktualność, zajmuje coraz ważniejsze miejsce w pozytkiwaniu dla bibliotekarstwa publicznego nowych nabywców jego usług. Witryny bibliotek publicznych trafiają zatem na możliwość wybicia się w Internecie jako serwisy propagujące fachową, rzetelną informację.

Internet, a wraz z nim społeczność internautów, można zaliczyć do otoczenia dalszego biblioteki (Żołędowska-Król, 2006, s. 10), związanego ze środkami dalekiego, nieograniczonego oddziaływania na odbiorcę. XXI wiek przyniósł wiele nowinek technologicznych, a wraz z nimi rozpowszechnienie dostępu do stron internetowych wielorakich instytucji, organizacji itp. Biblioteki publiczne mogą już nie tylko zaistnieć w wirtualnej rzeczywistości, ale też zaoferować w interesujący sposób (poprzez multimedia, grafikę, różnorodną edycję tekstu) informacje dla potencjalnego użytkownika-internauta. Tym samym placówki biblioteczne zyskują możliwość dotarcia do nowych nabywców ich dóbr i usług oraz zbudowania pozytywnego własnego wizerunku w społeczności internetowej.

Obecność danej instytucji w sieci internetowej wydaje się być obowiązkowym do spełnienia wymogiem, jeżeli chce ona być pozytywnie postrzegana czy w ogóle zauważona w otoczeniu zewnętrznym. Ponadto, rzeczywistość wirtualna niesie możliwość szybkiego kontaktu z potencjalnymi nabywcami usług bibliotecznych, stąd Internet zaczyna odgrywać coraz większą rolę w kreowaniu pozytywnego wizerunku bibliotek publicznych. Jeżeli dana placówka biblioteczna nie posiada jeszcze własnej strony internetowej z dostępem do katalogu online, prawdopodobnie znacznie ograniczy swoją publiczność.

Biblioteki XXI w. czyli *Library 2.0*

W sieci internetowej coraz wyraźniej zaznacza się ciekawe zjawisko, przejawiające się aktywnym udziałem użytkowników Internetu w generowaniu jego zawartości. Mowa tu o koncepcji Web 2.0 (zwanej inaczej participatory Web),

mającej swoje korzenie w blogach, programach wiki, serwisach aukcyjnych (*Amazon, eBay*) oraz w internetowej wypożyczalni filmów DVD, Netflix. Przytoczenie zwięzłej definicji Web 2.0 może nastęrczać trudności, jako że „dwuzero-wa” koncepcja rozumiana jest na różne sposoby. Według domniemanego twórcy terminu, Tima O’Reilly’ego, Web 2.0 wiąże się przede wszystkim z większą otwartością i interaktywnością serwisów internetowych wobec użytkownika sieci (Casey, Savastinuk, 2007, s. 3, 74).

Charakterystyczna dla Web 2.0 jest każda forma aktywnego uczestnictwa internautów we współtworzeniu zawartości stron WWW. Przykładami wykorzystania nowej idei są: wirtualna encyklopedia Wikipedia, biblioteka internetowa Wolne Lektury, serwisy społecznościowe (ang. *web community, e-tribe, e-community*), fora dyskusyjne w portalach lub na stronach użytkowników prywatnych (Mazurek, 2008, s.96). Przy podejmowaniu bardziej lub mniej ważnych decyzji użytkownicy sieci coraz częściej skłonni są polegać na opinii innych internautów aniżeli na stanowisku zawodowych ekspertów (Domaszewicz, 2006). Determinuje to powstawanie nowych taktyk w marketingu (np. marketingu „szeptanego”) oraz zwiększenie się wpływu użytkowników Internetu na postać medium. Pojawiło się ponadto pojęcie „netykiety”, czyli reguł korzystania ze środowiska elektronicznego. Są one szczegółowo opisane dla każdego rodzaju narzędzi internetowych, proponowane przez samych internautów i przestrzegane pomimo braku formalności owych zasad (Mazurek, 2008, s. 108).

Wraz z Web 2.0 pojawiło się kolejne, tajemnicze zjawisko The Long Tail. Koncepcja „długiego ogona” zakłada, że rynek produktów niszowych (książek, filmów, muzyki) jest znacznie większy od rynku tzw. hitów, czyli produktów najczęściej reklamowanych; co za tym idzie, sprzedaż towarów niszowych znacznie przekracza ilość sprzedanych popularnych tytułów. (Casey, Savastinuk, 2007, s. 64). Dzięki nowemu medium, jakim jest Internet, potencjalni nabywcy rzadkich pozycji zyskują szansę zakupienia ich np. w serwisach typu Amazon. Po głębszym zastanowieniu można uznać, że koncepcja „długiego ogona” kwalifikuje się do wykorzystania w działalności bibliotek publicznych. Na razie więcej możliwości mają instytucje amerykańskie, mogące wypróbować współpracę z serwisami takimi jak Netflix czy Amazon (Casey, Savastinuk, 2007, s. 65-66).

Założenia Web 2.0 wzbudziły zainteresowanie bibliotekarzy na tyle, że koncepcja ta znalazła swoje odzwierciedlenie w bibliotecznym odpowiedniku, nazwanym Library 2.0. Jest to zbiór nowatorskich i atrakcyjnych rozwiązań, które – wykorzystane także na gruncie bibliotek publicznych – mogą okazać się szansą na stworzenie bardziej efektywnego serwisu dla użytkowników. Idea biblioteki „dwuzerowej” dotyczy nie tylko udoskonalania witryn internetowych, ale także zreorganizowania dotychczasowych usług bibliotecznych na korzyść lepszego kontaktu z ich stałymi i potencjalnymi odbiorcami.

Biblioteka 2.0 charakteryzuje się:

- a) regularnym i ukierunkowanym wprowadzaniem zmian;
- b) umożliwianiem użytkownikom biblioteki współtworzenia jej serwisu;
- c) udoskonaleniem serwisu przy uwzględnieniu potrzeb obecnych i potencjalnych użytkowników biblioteki (Casey, Savastinuk, 2007, s. 5).

Wprowadzenie założeń Biblioteki 2.0 nie wyklucza zachowania równowagi pomiędzy działalnością wirtualną a tą tradycyjną; chodzi o to, aby obok nowo-

czesnych technologii w bibliotece zawsze było miejsce na spotkania ze znajomymi, z książką oraz na zwyczajną zabawę dzieci przy stoliku z grami planszowymi (Casey, Savastinuk, 2007, s. 8). Jak prognozuje David Nicholas, zróżnicowanie zainteresowań użytkowników bibliotek publicznych prawdopodobnie zadecyduje o tym, że w przyszłości znajdzie się miejsce dla dokumentów drukowanych (Nicholas, 2001, s. 84).

Biblioteka 2.0 może przyczynić się do zwiększenia liczby odbiorców usług danej instytucji poprzez dostosowywanie się do potrzeb i sugestii nabywców. Formą poznania opinii obecnych oraz potencjalnych użytkowników serwisu mogą być ankiety, sondy, wpisy do księgi gości lub fora dyskusyjne, udostępniane na witrynie bibliotecznej lub blogu. Komunikacja z internautami jest o tyle specyficzna, że w środowisku elektronicznym osoby te chętniej niż w RL wyrażają swoje opinie, a zwłaszcza krytykę. Każda sugestia jest jednak na wagę złota, ponieważ przy wprowadzaniu zmian pracownicy biblioteki mogą zainspirować się najczęstszymi i najbardziej przydatnymi dla społeczności lokalnej informacjami i sugestiami odbiorców.

W zastosowaniu koncepcji Biblioteki 2.0 podkreśla się potrzebę określenia i przedstawienia personelowi obiektywnej, zgodnej z rzeczywistością sytuacji placówki. Tylko wtedy biblioteka publiczna zdoła ustalić osiągalne dla niej cele oraz będzie mogła dostosować działalność do potrzeb środowiska lokalnego (Casey, Savastinuk, 2007, s. 104).

Wykorzystanie założeń tej nowej koncepcji to szansa dla bibliotek publicznych na większą elastyczność działania. Jest to cecha niezwykle istotna w dobie dynamicznie zmieniających się trendów społecznych – bibliotekarstwo publiczne potrzebuje wielu zmian w organizacji poszczególnych placówek. Wprowadzie Biblioteka 2.0 nie niesie ze sobą rewolucyjnych rozwiązań, ale zwraca uwagę personelu na te aspekty działalności bibliotecznej, które do tej pory były zaniebywane pomimo cennej roli w pozyskiwaniu nowych czytelników (Casey, Savastinuk, 2007, s. 22). Ważne jest, by biblioteki publiczne pomagały w utrzymywaniu więzi w społecznościach lokalnych, tak aby nowoczesne medium nie zniechęciło ludzi do kontaktów poza siecią. Wraz z dynamicznym rozwojem rzeczywistości wirtualnej zalety bezpośredniego dialogu i rozmów międzyludzkich powinny więc być eksponowane. A wszystko po to, aby zbliżyć do siebie ludzi egzystujących w społeczeństwie sieciowym.

Jak już wspomniano, dla utrzymania pozytywnego wizerunku biblioteki publicznej niezmiernie ważne jest zadbanie o obecność placówki w Internecie. Instytucje typu non-profit napotykać w cyberprzestrzeni poważną konkurencję ze strony komercyjnych marek oraz, wspomagających ich reklamę specjalistów od marketingu – ci bowiem wiedzą, że w rzeczywistości XXI wieku sam adres internetowy to za mało, aby zaistnieć w świadomości znaczącej grupy internautów. Potencjalny nabywca usług zwraca uwagę m.in. na szybki dostęp do informacji, efektowną stronę graficzną oraz zawartość multimedialną serwisów internetowych. Jak zauważa Maria Kocójowa, organizacje niekomercyjne są w sposób szczególny zagrożone utratą zainteresowania wśród użytkowników sieci: „największą krzywdą, jaką można wyrządzić organizacji w dobie społeczeństwa informacyjnego, jest niewłaściwie wybrana lub zredagowana, nieaktualna lub trudno wyszukiwalna informacja w Internecie” (Kocójowa, 2004, s. 142). Niedo-

stępnosc on-line może zdeprecjonować biblioteki publiczne, a tym samym umieścić je wśród instytucji uznawanych za przestarzałe i niepotrzebne. To dlatego jednym z najważniejszych celów pracowników informacji naukowej powinno być ukierunkowanie działalności współczesnej biblioteki publicznej na „klienta cyfrowego”, który korzysta z usług dostępnych na rynku wirtualnym (Hoivik, 2005, s. 15-16).

Dobrze wykonana witryna internetowa biblioteki publicznej okazuje się dla internautów bodźcem do odkrywania tzw. potrzeb uśpionych (nieuświadomionych) – surfowanie po sieci nie wymaga dużego wysiłku, dzięki czemu owe potrzeby mogą być szybko zaspokojone (Nicholas, 2001, s. 22, 26-27). Umieszczone na bibliotecznej stronie internetowej wartościowe linki oraz reklamowe bannery stymulują działania użytkownika sieci, prowadząc go do ciekawych miejsc w cyberprzestrzeni.

Można powiedzieć, że w Internecie nie istnieją granice państwowe, a po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej polscy internauci są tego jeszcze bardziej świadomi. W wielu przypadkach istnieje więc uzasadniona potrzeba udostępniania prezentowanych na witrynie informacji w językach innych niż ojczysty. Maria Kocójowa wyraża obawę o przyszłość instytucji funkcjonujących w małych społecznościach, których strony internetowe nie zawierają dodatkowej wersji językowej (Kocójowa, 2004, s. 142). Zdaniem autorki, ten niepokój nie powinien jednak dotyczyć mniejszych placówek, które równie dobrze mogą spełniać swoją rolę jako dostępne tylko w języku polskim, służąc lokalnej społeczności.

Nie każda biblioteka publiczna odczuwa potrzebę wykraczania poza swoje środowisko, a wiele placówek wciąż boryka się z trudnościami na etapie samego zaistnienia w Internecie. Jednakże dla instytucji aspirującej do stania się otwartą i nowoczesną biblioteką perspektywa zwrócenia na siebie uwagi obcojęzycznej części społeczeństwa sieciowego jest z pewnością kusząca i może przynieść dodatkowe, obopólne korzyści. Wymiana poglądów o instytucji i społeczeństwie między różniącymi się od siebie środowiskami, kontakt z Polonią w dalekim kraju lub popularyzacja polskiej kultury za granicą to przykładowe korzyści, jakie biblioteka publiczna może osiągnąć, docierając do internautów obcojęzycznych.

Należy wspomnieć, iż istnieją specjalne wytyczne IFLA dla bibliotek publicznych obsługujących społeczności wielokulturowe (*Multicultural Communities Guidelines for Library Services*, IFLA, 1998). Dokument ten traktuje o prawie każdego obywatela do informacji i do e-włączenia, z uwzględnieniem grup mniejszości narodowych i etnicznych jako pełnoprawnych nabywców usług placówek bibliotecznych. Wiąże się to z udostępnianiem witryn internetowych w języku danej mniejszości oraz współpracą bibliotek w zapewnianiu profesjonalnej obsługi imigrantów, uchodźców itp. (Kisilowska, 2006, s.29-30). Ten aspekt jest często lekceważony przez bibliotekarzy, co wpływa niekorzystnie na wizerunek instytucji, w której pracują.

Publiczne placówki biblioteczne od zawsze kojarzone były z oferowaniem czytelnikowi beletrystyki. Literatura piękna na długo pozostanie dostępna dla ludzi w tradycyjnej postaci i prawdopodobnie będzie żyła w „symbiozie” z e-bookami. Inaczej rzecz się ma z pozostałymi usługami bibliotecznymi: społeczeństwo informacyjne narzuca instytucjom podawanie informacji w formie wygodniejszej dla internauty, czyli zdigitalizowanej. Nasuwa się jednak pytanie, czy –

i jak – internetowe witryny bibliotek publicznych mogą konkurować z komercyjnymi systemami informacyjnymi i wyszukiwarkami. Szukając odpowiedzi, warto przyjrzeć się takim amerykańskim serwisom, jak Google Answers, Advice Trader, The Oracle czy AllExperts. Oferują one użytkownikom Internetu zarówno płatne, jak i darmowe usługi informacyjne, oparte na współpracy z ekspertami. Klientów ich działalności nie brakuje, ponieważ informacja jest dzisiaj szczególnie cenionym towarem.

Alternatywą dla czytelnika-internauty są obecnie takie systemy biblioteczne, jak My Web Librarian, Know It Now 24x7 lub Question Point (Sroka, 2005, s. 64). Pierwszy z nich jest projektem kilkunastu amerykańskich bibliotek publicznych i akademickich ze stanu Illinois. Zadowolenie użytkowników serwisu pozwala wywnioskować, że tego rodzaju współpraca pomaga środowisku bibliotecznemu przystosować się do realiów i wymagań społeczeństwa sieciowego. Polscy bibliotekarze mogą czerpać z ich doświadczeń, odnajdując w tych oraz komercyjnych systemach informacyjnych inspirację dla działalności własnych bibliotek.

Samo tworzenie witryny internetowej biblioteki wymaga pewnej współpracy, przy czym chodzi o współdziałanie przede wszystkim osób, tj. bibliotekarzy, redaktorów, informatyków, grafików oraz – coraz częściej – samych użytkowników serwisu. Co więcej, należy pamiętać, aby strona WWW podawała odbiorcy informację interesującą i wiarygodną, a przy tym regularnie aktualizowaną. Ważna jest przejrzystość zaprojektowanego interfejsu oraz łatwość w nawigacji po witrynie. Aspekty te ułatwią internaucie bezproblemowe poruszanie się po serwisie bibliotecznym (Krysiak, 1999, s. 30). Jeżeli poruszanie się po witrynie nie sprawia użytkownikowi problemu, jest on pozytywnie nastawiony do tego, co spotka go w lokalu biblioteki publicznej.

Wirtualne second life bibliotek publicznych

Obecnie cały szereg czynności z życia codziennego można wykonywać za pośrednictwem sieci. Internet stwarza możliwość wzbogacania wiedzy, zawiązywania nowych i utrzymywania starych znajomości oraz ciekawego spędzania wolnego czasu; stał się on istotnym, nieodłącznym elementem egzystencji współczesnego człowieka. Różnorodnych funkcji Internetu przybywa wraz z dynamicznie rosnącą liczbą jego użytkowników. Niedawno pojawiła się kolejna propozycja: internauci mogą otrzymać nową tożsamość i atrakcyjny wygląd w alternatywnym, trójwymiarowym świecie. Nie chodzi bynajmniej o zwykłą grę on-line, ale o kuszącą rzeczywistość wirtualną o wymownej nazwie Second Life.

Second Life został udostępniony internautom w 2003 r. z inicjatywy młodego amerykańskiego przedsiębiorcy, Philipa Rosedale'a. Pomysłodawca związany jest z firmą Realnetworks, a właścicielem SL jest spółka Linden Lab (Metitieri, 2007, s. 12). Świat Second Life jest rzeczywistością umieszczoną na wielu serwerach, dostępną jedynie za pośrednictwem komputera. To dzięki medialnemu rozgłosowi specyficzna gra Rosedale'a została zauważona przez rzeszę internatów oraz zyskała ich aprobatę. Podwójne życie prowadzi bowiem już ponad 8 mln użytkowników Internetu. Liczba ta stale rośnie, choć i tak można już mówić

o bezapelacyjnym sukcesie SL. Wśród zwolenników Drugiego Życia przeważają aktualnie internauci amerykańscy, francuscy, niemieccy, brytyjscy i holenderscy. Co ciekawe, istnieje młodzieżowa odmiana trójwymiarowego świata, Teen Second Life.

„Gra w życie” jest specyficznym zjawiskiem wśród komputerowych rozrywek on-line. Na pierwszy rzut oka przypomina projekt MMORPG (z ang. *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*), którego realizacje w sieci skupiają miliony internautów przed ekranami monitorów. Gracze otrzymują tzw. awatary, które toczą walki z wrogami w celu przejścia na kolejny poziom gry. Niemniej pomiędzy zwykłymi grami sieciowymi a innowacyjnym Second Life istnieją zasadnicze różnice. Przede wszystkim SL nie posiada konkretnej fabuły – świat tworzony jest spontanicznie przez samych jego mieszkańców i dość wiernie odzwierciedla otaczającą nas rzeczywistość. Członek tej społeczności wirtualnej może poruszać się po trójwymiarowej przestrzeni pełnej sklepów, dyskotek, uniwersytetów, galerii, kasyn czy nawet agencji towarzyskich, a także oglądać wiadomości telewizyjne lub słuchać radia. Istnieje ponadto możliwość uczestniczenia w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych, w tym również w koncertach gwiazd formatu U2. Co więcej, wirtualna gra nie wyklucza dysponowania prawdziwymi pieniędzmi – za wszelkie transakcje rezydujący w SL internauci płacą walutą, która jest wymienna na rzeczywiste dolary amerykańskie (a także na złotówki). Internauci mogą również zarabiać pieniądze. W jaki sposób? To zależy już tylko od pomysłowości samego gracza.

Otwarte w rzeczywistości 3D sklepy przynoszą koncernom Sony, Nokia, Adidas i innym zyski rzędu wielu milionów dolarów. Nic zatem dziwnego, że coraz więcej znanych marek przenosi swoją działalność do alternatywnej rzeczywistości SL.

Dla wielu użytkowników Internetu obecność w Second Life jest formą zaspokojenia ciekawości i nie ma to wpływu na ich normalną egzystencję. Innym, zmęczonym codziennością internautom, rzeczywistość wirtualna proponuje to, czego nie posiadają w prawdziwym życiu: piękne ciało, atrakcyjny wygląd, nową tożsamość, a nawet umiejętność latania. Ludzie spełniają tu swoje ukryte, materialne i abstrakcyjne pragnienia.

Jednym z najbardziej pozytywnych zjawisk w Second Life jest obecność kilku amerykańskich bibliotek akademickich i publicznych, mieszczących się na tzw. Info Island (dawniej Second Life Library) (Metitieri, 2007, s. 15-16). Wbrew nazwie jest to cały archipelag wysp, będący siedzibą licznych placówek typu *non profit*: instytucji bibliotecznych, informacyjnych oraz kulturalnych. Oprócz nich istnieją tu także biblioteki tematyczne, działające na wyspach poza głównym informatorium wirtualnym – dzięki temu zasięg usług bibliotecznych w SL został znacznie poszerzony.

Uruchomiony w 2006 r. projekt archipelagu powstał z inicjatywy Alliance Library System i jest nadzorowany przez Lori Bell (o awatarze Lorelei Junot) oraz Barbarę Galik (Puglet Dancer), także w RL związane ze środowiskiem bibliotecznym. Info Island powstała, aby szerzyć w rzeczywistości cyfrowej zarówno usługi dla czytelników bibliotek wirtualnych, jak również udzielać wszelkich informacji odwiedzającym ją mieszkańcom Second Life. Na wyspach odbywają się oprócz tego dyskusje o literaturze, sztuce i inne inicjatywy kulturalne, udostępnia się

sale konferencyjne, galerie sztuki oraz amfiteatr. Projekt rozwinął się dynamicznie dzięki wsparciu około trzystu wolontariuszy, poświęcających się w wolnej chwili działalności cyfrowej. Oprócz bibliotekarzy są to także informatycy, odpowiedzialni za budowanie i udoskonalanie siedzib na poszczególnych wyspach archipelagu (ogólnej Cybrarian City, medycznej Healthinfo Island czy artystycznej Ala Arts Infoisland) oraz w miejscach poza Info Island, w których biblioteki tematyczne okazały się przydatne (np. w wiktoriańskiej krainie Caledon).

Institucje Drugiego Życia zajmują przestronne gmachy i wyposażone są tak, jak tradycyjne biblioteki: mieszkańcy SL obcują tu z regałami książek, czytelniami zaopatrzonymi w fotele, a także ze stoiskami komputerowymi z dostępem do katalogów. Placówki biblioteczne nie wymagają identyfikacji użytkowników – zapisy do bibliotek dotyczą jedynie tych osób, które chciałyby wypożyczać książki. W każdej placówce członkowie społeczności SL mają dostęp do – często obleganych – stanowisk informacyjnych. Punkty te cieszą się dużym zainteresowaniem ze względu na możliwość uzyskania odpowiedzi na pytania związane z życiem i poruszaniem się po Second Life. Początkujące awatary mogą udać się z przewodnikiem na wycieczkę po kompleksie bądź skorzystać z oferty tzw. Parvenu Tower, udostępniającej nowicjuszom informację ogólną.

W świecie Linden Lab istnieją takie cechy środowiska wirtualnego bibliotek, które pod wieloma względami odróżniają je od zwykłych, znanych nam na co dzień placówek. Po pierwsze, użytkownik Second Life spotyka na archipelagu awatary bibliotekarzy lubiących swoją pracę, o zawsze uśmiechniętych twarzach i miłej aparycji. Są oni zaprzeczeniem stereotypowego wyobrażenia o skrytych i znudzonych pracownikach bibliotek. Co więcej, obecne w SL placówki posiadają przestrzenne wnętrza i estetyczny wystrój rzucających się w oczy gmachów – nie znajdzie się tu bibliotek ciasnych i zaniedbanych. Podobne do rzeczywistych odpowiedników biblioteki amerykańskie kreuują w SL wizerunek otwartej i przyjaznej instytucji. Nie jest to złudne wrażenie, jako że praca w Info Island i udzielanie pomocy mieszkańcom świata 3D dostarcza jej członkom – takim jak Barbara Galik – prawdziwej satysfakcji. Jest to tym bardziej zrozumiałe, że oprócz pracy bibliotekarze i inni ich współpracownicy uczestniczą w swego rodzaju grze, a zatem w ich działalności występuje element rozrywkowy.

Książki i dokumenty przybierają w Second Life trzy różne formy. Zainteresowany internauta otrzymuje przy punkcie informacyjnym tzw. note cards, które mogą być zachowane w jego profilu i otwierane w każdej chwili. Drugą postacią są, udostępniane po kliknięciu na wizerunek danej książki, wyszukiwarki stron WWW, prezentujące tekst w formacie HTML, PDF lub jako plik audio. Najciekawszą, trzecią formą książek są duże, trójwymiarowe woluminy, ułożone na stolikach lub oparte o ścianę. Czytelnik może przekartkować publikacje tak, jak robiłyby to w rzeczywistości – usłyszy wtedy szelest stronic, tak lubiany przez niejednego książkowego fana (Metitieri, 2007, s. 17).

Umieszczenie bibliotek w alternatywnej rzeczywistości zasługuje na szczere uznanie, pomimo że zarzuca im się małe zainteresowanie czytelniami i dostępnymi na komputerach katalogami. Istniejący od niecałych dwóch lat projekt Info Island wciąż jest przedmiotem eksperymentów i potrzeba czasu, aby usługi biblioteczne świadczone w rzeczywistości wirtualnej zyskały entuzjazm większej grupy odbiorców. Jak podkreśla Barbara Galik, cała inicjatywa archipelagu in-

formacyjnego to przede wszystkim bezinteresowna działalność wolontariuszy, wykorzystujących wolną chwilę (lub nawet wiele godzin poza czasem pracy w RL) na zapewnienie bibliotekom możliwości istnienia w Second Life.

Obecność instytucji bibliotecznych w rzeczywistości 3D jest ważnym krokiem w zapewnieniu środowisku bibliotecznemu kontaktu z użytkownikiem wirtualnym. Jest to możliwość zapoznania się z jego potrzebami i sugestiami, a sama inicjatywa Info Island daje internautom do zrozumienia, że biblioteki są placówkami otwartymi i chętnymi do pomocy. Warto więc dbać o rozwój usług bibliotecznych w środowisku wirtualnym, dążąc cierpliwie do stworzenia oferty na jak najwyższym poziomie.

Blogi a promocja biblioteki publicznej w Internecie

Naturalną potrzebą każdego człowieka jest wyrażanie swoich myśli i emocji poprzez rozmowę, sztukę lub w formie kolejnych linijek tekstu w pamiętniku. Internauci chcą zaznaczać swoją obecność w cyberprzestrzeni oraz brać udział w tworzeniu jej zawartości. Popularne od kilku lat blogi mogą połączyć w sobie wszystkie wymienione elementy. Sam termin pochodzi od słowa *weblog*, używanego początkowo na określenie odnośników, polecanych przez autora danej strony internetowej. W 1999 r. owo wyrażenie zostało podzielone na dwa wyrazy: *we blog* (Mazurek, 2008, s. 15). Pisząc o przeżyciach, autor udostępnia swoje wpisy szerszej publiczności, przy czym mogą one zachować charakter oficjalny lub też formę osobistej refleksji. Od blogera tylko zależy, którą postać bloga wybierze dla kontaktu z internautami.

Blogi biblioteczne są odzwierciedleniem otwartości i szczerości ich autorów, umożliwiają gościom internetowym spojrzenie na placówkę z innej perspektywy. Wirtualne pamiętniki mają tę przewagę nad zwykłą stroną internetową, że zachowują nieformalny charakter oraz są bardzo łatwe w tworzeniu i publikacji w sieci. Charakteryzują się przy tym dowolnością formy i treści oraz komunikacją dwustronną, co dla czytelników blogów jest dużą zaletą i wzbudza w nich zaufanie (Mazurek, 2008, s. 20).

Decydując się na prowadzenie własnego bloga, pracownicy biblioteki publicznej mają do dyspozycji różne jego formy. Pamiętnik wirtualny może być zbiorem prywatnych refleksji jednej osoby, związanych z pracą biblioteczną, czego ciekawym przykładem jest niezależny blog *Kobieta kreatywna*. Inna, bardziej oficjalna wersja blogu także jest dobrym sposobem promocji środowiska bibliotecznego, a zwłaszcza konkretnej placówki (jak w przypadku blogu jednej z filii Miejskiej Biblioteki Publicznej w Olsztynie). Niebanalnie i interesująco przedstawia się *Bibliotekarski Dramat w Aktach Niezliczonych* – jego autor, Stefan, skutecznie zaprzecza konwencjonalnemu wyobrażeniu o ponurym bibliotekarzu, przedstawiając anegdoty i poglądy ciekawe, zabawne, a czasem wręcz kontrowersyjne.

Swój blog umieściła w sieci pierwsza w Polsce biblioteczna Pracownia Komiksowa, będąca filią WiMBP w Gdańsku. Serwis oferuje informacje o działalności biblioteki, wybór ciekawych linków tematycznych, a nawet naukę języka japońskiego. Kolejnym przykładem tego typu inicjatywy w Polsce jest *Blog mola*

książkowego Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Opolu, którego zawartość może być wzbogaćana przez samych internautów. Wirtualny pamiętnik traktuje nie tylko o książkach, ale o ogólnie pojętej kulturze, dzięki czemu jego lektura może być ciekawym sposobem na spędzenie wolnej chwili. Jedynie tytułowi blogu brakuje „chwytliwości”, tak istotnej przy kreowaniu pierwszego, dobrego wrażenia.

Skutecznym narzędziem w kreowaniu pozytywnego wizerunku instytucji wśród internautów może być zamieszczanie na stronie biblioteki – lub w formie odrębnego blogu – wpisów dyrektora placówki. Nieuchwytny na co dzień kierownik mógłby dzielić się w Internecie refleksjami na temat ostatnich wydarzeń kulturalnych, umożliwiając użytkownikom umieszczanie komentarzy, a w efekcie dyskusję z dyrektorem danej biblioteki publicznej. Taki blog jest źródłem nie tylko rozrywki, ale również krytyki odbiorców, która mobilizuje bibliotekarzy do efektywniejszych działań.

Blogi mogą zostać wzbogacone o szereg elementów, w zależności od potrzeb autora i czytelników pamiętnika wirtualnego. Oprócz archiwum wpisów, bloger może oferować internautom subskrypcję e-mailową, linki zewnętrzne i wewnętrzne, tagi, kalendarz oraz tzw. podcasting (dodawanie plików dźwiękowych mp3). Dla samego autora ciekawą funkcją jest trackbacking, umożliwiający monitoring komentarzy w blogosferze (Mazurek, 2008, s. 29-33).

Decydując się na tworzenie pamiętnika w wersji elektronicznej, należy pamiętać o kulturze otwartości oraz przedstawianiu w serwisie ciekawej i często aktualizowanej treści (Mazurek, 2008, s. 35). W optymalnym wykorzystaniu możliwości blogu bibliotekarzowi może pomóc wzorowanie się na popularnych i nagradzanych pamiętnikach wirtualnych, takich jak *The Ann Arbor District Library's Web Page* (Casey, Savastinuk, 2007, s. 84). Wskazane jest również czerpanie inspiracji z serwisów o zupełnie innej tematyce (ich różnorodność jest bowiem ogromna), których oryginalny interfejs lub pomysłowe dodatki mogą przyczynić się do ulepszenia własnego pamiętnika internetowego.

Serwisy internetowe warszawskich bibliotek publicznych – obserwacje

Ciekawych informacji dostarcza porównanie serwisów internetowych należących do stołecznych placówek bibliotecznych. Wymagania użytkowników sieci są różnorodne, jednak poniższe zestawienie pozwala zorientować się, jakie elementy koncepcji Library 2.0 są dostępne dla internatów odwiedzających witryny warszawskich bibliotek.

Wszystkie strony internetowe umożliwiały wgląd do adresu i wykazu godzin otwarcia głównych siedzib i poszczególnych filii bibliotek publicznych. Regulu-
minu zabrakło w serwisach Bielani i Mokotowa (te nie oferowały również listy FAQ), zaś dostęp do katalogu użytkownicy serwisu biblioteki Wawra uzyskali jako ostatni, tj. od połowy 2008 r. Elementy te wydają się być podstawą pozytywnego wizerunku placówki bibliotecznej, dlatego zdaniem autorki ich brak jest niepokojący. Blogi, pomimo wielu zalet, nie znalazły jeszcze zastosowania na witrynach stołecznych placówek bibliotecznych.

Ważny krok w swojej promocji wykonały trzy biblioteki publiczne (z Koszykowej, Ursusa i Ursynowa), tworząc serwisy dwujęzyczne. Jako członek Unii Europejskiej Polska jest częściej i chętniej odwiedzana przez obcokrajowców i z myślą o nich warto udostępnić na stronie informacje także w innym niż ojczysty języku.

Dla osób przyjezdnych istotną informacją w serwisie WWW są możliwości dojazdu do instytucji środkami komunikacji miejskiej. Część witryn bibliotecznych zawierała wykaz linii, nazwę najbliższego przystanku lub stacji metra. Takie drobne dodatki informacyjne w znacznym stopniu ułatwiają wielu użytkownikom szybkie dotarcie do biblioteki, zachęcając tym samym do odwiedzenia placówki.

Interfejsy odwiedzonych witryn bibliotecznych były różnorodne. Nowoczesną stylistykę zastosowała instytucja z Pragi Południe (minimum tekstu, maksimum treści) oraz placówka na Targówku; biblioteka publiczna na Bielanach wybrała tradycyjny wizerunek starych tomów, który równie ciekawie prezentuje się na ekranie monitora. Z kolei biblioteka z Mokotowa ma monotony, nieprzyciągający uwagi interfejs, a informacja o wydarzeniach kulturalnych jest uboga. Obecnie trwa przebudowa serwisu, co wróży pozytywne zmiany w organizacji internetowej wizytówki tej biblioteki publicznej.

Cztery strony internetowe zaoferowały swoim użytkownikom możliwość wypowiedziania się na forum dyskusyjnym. Dla czytelników, którzy krępują się zadawać pytania bezpośrednio spotykanym bibliotekarzom, taka forma komunikacji okazuje się wygodna. Co więcej, osoby poznające najpierw wirtualny profil instytucji zauważają, że pracownicy udzielają odpowiedzi na pytania użytkowników serwisu, co świadczy o zaangażowaniu w wykonywaną pracę. Internauci, którzy o rzeczach najistotniejszych dowiedzą się na forum, na miejscu nie będą mieli większych problemów z orientacją w zasadach działania placówki. Dla porównania, ciekawie przedstawia się inicjatywa Biblioteki Publicznej z Imielina – pomimo niewielkich rozmiarów placówka ta posiada przyjazną i bogatą w informacje stronę domową oraz forum dyskusyjne, przewyższając tym samym niektóre stołeczne instytucje.

W witrynach warszawskich bibliotek publicznych pojawiały się inne pomysły uatrakcyjnienia serwisów. W kilku placówkach internauci mieli możliwość wpisywania się do książki gości, korzystania z giełdy książek oraz zaproponowania bibliotece zakupu ciekawej pozycji do zbiorów. Wiele stron zawierało statystykę odwiedzin z danego dnia i od początku istnienia witryny. Biblioteka publiczna dzielnicy Wawer umieściła u góry strony refleksyjny cytat, a placówka z Pragi Północ przedstawiała nowości wydawnicze w zbiorach. Elementy te wzbogacają wirtualny profil bibliotek, niektóre mogą również wyróżniać je na tle pozostałych serwisów.

Przykład bibliotek warszawskich pokazuje, że instytucje te zazwyczaj dążą do zapewnienia użytkownikom ich serwisu rzetelnej i przydatnej informacji oraz zachęcają do bezpośrednich odwiedzin, umieszczając zdjęcia lokali, ogłoszenia o wydarzeniach kulturalnych na miejscu i inne informacje. Nie da się ukryć, że witryny internetowe bibliotek potrzebują jeszcze zmian, co bynajmniej nie oznacza, że w przyszłości nie osiągną oczekiwanego sukcesu. Polskie bibliotekarstwo publiczne zaczyna powoli przejmować z Zachodu założenia stanowiące istotę Biblioteki 2.0: powstające witryny internetowe są coraz bardziej przyjazne

Zawartość internetowych witryn dzielnicowych bibliotek publicznych w Warszawie

	Katalog online	Wersja w jęz. angielskim	FAQ	Regu- lamin	Dostęp do konta czytelnika	Forum	News- letter	Książka na telefon	Komunikacja miejska*	Lokalizacja (mapa)	Przydatne linki	Cennik usług reprograf.	Zajęcia placówki
Bemowo	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓
Białoleka	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Bielany	✓					✓	✓			✓	✓		✓
„Koszykowa”	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	
Mokotów	✓							✓	✓				✓
Ochota	✓			✓				✓			✓	✓	✓
Praga Pd.	✓			✓			✓			✓	✓		✓
Praga Pn.	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓
Rembertów	✓		✓	✓	✓					✓		✓	✓
Śródmieście	✓			✓						✓			✓
Targówek	✓			✓						✓		✓	✓
Ursus	✓	✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓
Ursynów	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓
Wawer	✓			✓					✓		✓		✓
Wesoła	✓		✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓
Wilanów	✓		✓	✓	✓					✓	✓		✓
Włochy	✓		✓	✓	✓					✓	✓		✓
Wola	✓		✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
Żoliborz	✓		✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓

* Informacja o autobusach, tramwajach lub metrze

dla użytkownika pod względem interfejsu i zawartości, można też zaobserwować powstawanie różnych form kontaktu z czytelnikiem (np. for dyskusyjnych oraz blogów). W większości przypadków „klient cyfrowy” ma dostęp do danych kontaktowych placówki, katalogu OPAC oraz do informacji o imprezach kulturalnych. Wprawdzie nie można jeszcze mówić o ogólnie zadowalającym poziomie jakości stron bibliotecznych, ale instytucje te mają już świadomość korzyści z wdrażania koncepcji Biblioteki 2.0 w życie i powoli dążą do jej rozwijania.

Innowacyjne rozwiązania w funkcjonowaniu bibliotek publicznych nasuwają wniosek, iż w najbliższej przyszłości instytucje te będą wiązać swoją działalność z interaktywnymi narzędziami Internetu. Jest to spowodowane dążeniem do bliższego kontaktu z użytkownikami oraz udoskonalaniem oferty informacyjnej i kulturalnej.

Narzędzia interaktywne są szansą zarówno dla wielkomiejskich instytucji kultury, jak również dla małych placówek, pragnących włączyć się do społeczeństwa sieciowego. Internet stwarza im równe szanse obecności na stronach WWW, jeśli tylko promocja i kreowanie wizerunku staną się ważnym elementem pracy personelu bibliotecznego.

Informatyzacja bibliotek wydaje się nieunikniona, jako że ich otoczenie poddało się już nowym trendom społecznym i technologicznym. Należy jednak zwrócić uwagę na to, aby próby podążania za dynamicznie rozwijającym się społeczeństwem sieciowym były strategią przemyślaną, tzn. planowaniem nie tylko krótkoterminowym, ale też z perspektywą na dalszą przyszłość. W Internecie obowiązują bowiem zasady podobne do tych, które są obecne w codziennym funkcjonowaniu bibliotek.

Jak podkreślają autorzy książki *Library 2.0*, należy pamiętać o zapewnieniu bibliotece regularnych i ukierunkowanych zmian oraz dobrego kontaktu z czytelnikami. Taka taktyka może stać się początkiem sukcesu placówki w rzeczywistości nie tylko wirtualnej. Udowodniono bowiem, że im więcej razy internauci odwiedzają daną stronę internetową, tym chętniej i częściej przychodzą potem do lokalu biblioteki – a jest to oznaka skutecznej promocji serwisu i instytucji wśród jej potencjalnych klientów (*InterConnections*, 2008).

Bibliografia

- Casey, M. E.; Savastinuk, L. C.(2007). *Library 2.0: A Guide To Participatory Library Service*. New Jersey.
- Gorman, M.(1995). The corruption of cataloguing. *Library Journal* 1995, vol. 120, no 15.
- Hoivik, T.(2005). Wide enough for libraries? The library function in a web-based world. W: *Profesjonalna informacja w Internecie*. Red. M. Kocójowa. Kraków.
- Kocójowa, M. (2004). *Zagrożenie wykluczeniem organizacji ze społeczeństwa informacyjnego przez brak lub niedostatkę informacji w środowisku elektronicznym*. W: *Przestrzeń informacji i komunikacji społecznej*. Red. M. Kocójowa. Kraków.
- Krysiak, E.(1999). Funkcje bibliotecznej witryny elektronicznej, *Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej* 1999, nr 3.
- Mazurek, G.(2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków.

- Metitieri, F.(2007). Una seconda vita anche per le biblioteche? *Biblioteche oggi*, maggio vol.XXV, n.4.
- Nicholas,D.(2001). *Ocena potrzeb informacyjnych w dobie Internetu*. Warszawa.
- Sójka, J. (1994). *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*. Poznań.
- Sroka, M. (2005). *Commercial and noncommercial Internet-based information service: a threat or a chance for libraries?* W: *Profesjonalna informacja w Internecie*. Red. M. Kocójowa, Kraków.
- Wojciechowski, J.(2002). *Idee i rzeczywistość: bibliotekarstwo pragmatyczne*. Warszawa.
- Żołędowska-Król, B.(2006). *Wizerunek biblioteki publicznej*. Katowice.

Źródła elektroniczne

- Blog mola książkowego*. [online]. WBP w Opolu; [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.wbp.opole.pl/blog/index.php>>
- Blog Edwina Bendyka. [online]. [dostęp: 14.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://bendyk.blog.polityka.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Bielany. [online]. [dostęp: 21.11.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.bibliotekabelany.waw.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Mokotów. [online]. [dostęp: 21.11.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.bpmok.waw.pl/index1.html>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Praga Południe. [online]. [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.bp-pragapd.waw.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Praga Północ. [online]. [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.bppragapn.internetdsl.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Targówek. [online]. [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.multibiblioteka.waw.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Ursus. [online]. [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.bpursus.waw.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Ursynów. [online]. [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://bpursynow.pl/>>
- Biblioteka Publiczna dzielnicy Wawer. [online]. [dostęp: 21.11.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.bibliotekawawer.pl/>>
- Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy – Biblioteka Główna Województwa Mazowieckiego. [online]. [dostęp: 21.11.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.koszykowa.pl/biblioteka/>>
- Biblioteka Publiczna w Imielinie. [online]. [dostęp: 21.11.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.biblioteka.imielin.pl/index.php>>
- Bibliotekarski Dramat w Aktach Niezliczonych*. [online]. [dostęp: 19.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://uslyszane-powiedziane-zapisane.blogspot.com/>>
- Blog Filii nr 13 Miejskiej Biblioteki Publicznej w Olsztynie. [online]. [dostęp: 17.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://biblioteka13.blogspot.com/>>
- Blog *Kobieta kreatywna*. [online]. [dostęp: 18.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://kobieta-kreatywna.blog.onet.pl/>>
- Blog o *Web 2.0*. [online]. [dostęp: 18.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://forum.biblioteka20.pl/viewtopic.php?t=21>>
- Domaszewicz, Z., *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?* [online]. *Gazeta Wyborcza* [dostęp: 2.12.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3196659.html>>

- Gra *Second Life*. [online]. [dostęp: 2.12.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://secondlife.com>>
- InterConnections: The IMLS National Study on the use of Libraries, Museums and the Internet* [online]. [dostęp: 20.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://interconnectionsreport.org/reports/ConclusionsFullRptB.pdf>>
- Kisilowska, M. (2006), Wytyczne IFLA dla bibliotek obsługujących społeczności wielokulturowe a elektroniczna oferta informacyjna tychże. W: nr 2. E-włączenie czy e-wyobcowanie? Red. M. Kocójowa [online.], Seria III: e-Publikacje Instytutu INiB, Uniwersytet Jagielloński.
- Kowalska, B., Kotlarek, D. (2006). Bibliotekarz a stereotypy. [online]. *Biuletyn EBIB* nr 10. [dostęp: 23.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <http://www.ebib.info/2006/80/a.php?kowalska_kotlarek>
- NetTrack: 12,7 mln internautów w Polsce* [online]. [dostęp: 18.10.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://www.internetstandard.pl/news/113841.html>>
- Pracownia Komiksowa WiMBP w Gdańsku. [online]. [dostęp: 20.11.2008]. Dostępny w Word Wide Web: <<http://komiks.bblog.pl/>>
- Zakidalska, I. (2007), *Odbiorca-uzytkownik i jego potrzeby jako czynnik formujący architekturę informacji o kulturze regionu*. W: *Problemy architektury informacji o kulturze regionu*. Gdańsk [płyta CD].

Summary

Public libraries face challenge of adapting their activity to the needs of an information society. Former rules of functioning are confronted with the need of more flexible services. Regarding dynamic development of electronic communication, many questions emerge, concerning the idea of a modern library answering the needs of "a digital client". The article focuses on creation and monitoring of public libraries' image, in particular in virtuality. The possibilities of popular interactive Web 2.0 tools (like blogs, forums, online games) in library promotion have been presented and confronted with the users' opinions and expectations. The Library 2.0 project is also described.