

*Dominika Czyżak\**  
Biblioteka Uniwersytecka  
Toruń



## A KSIĘGOZBIORY ROSŁY, ROSŁY... [AND THE COLLECTIONS WERE GROWING...]

**Abstrakt:** Coraz częściej myślimy: promocja, kreatywność, marketing... Tak, wpadliśmy w sidła nowych ideologii. Planujemy kolejne akcje pozyskania klientów, rozbudowujemy działy promocji, inwestujemy w reklamy zewnętrzne, zapraszamy na dni otwarte, kampanie reklamowe nagłaśniają nasz nowy produkt bądź sprzedaż usług. Oczywiście, cieszymy się z wymiernych efektów „oddziaływania na otoczenie” – z czytelników oblegających stoliki w czytelniach i ściągających pliki z naszych serwerów. Wzrasta efektywność wykorzystania naszych zbiorów. Zbiory – od których jakości tak naprawdę wszystko się zaczyna – były, są i będą podstawą „sukcesu” biblioteki. W oparciu o doświadczenia BU w Toruniu przedstawiono, jak odpowiednie kształtowanie wizerunku biblioteki służy pozyskiwaniu zbiorów, oraz jak nawet „neotradycyjne” informowanie o zasobie przekłada się na promocję księgozbiorów.

DARY – KONWERSJA CYFROWA – KSIĘGOZBIORY – POLITYKA GROMADZENIA – PROMOCJA

**Abstract:** We incline the more and more often to think in terms of promotion, creativity, marketing... Yes, we have got caught in the trap of new ideologies. We are going on and on with various actions aimed at getting new clients, keep developing library promotion departments, investing in outdoor publicity advertising and organizing “open doors” events. Commercial campaigns provide a notoriety to our new products or new service selling. Evidently, we enjoy to harvest palpable results of our “environmental impact”, we exult to see the users besieging our reading rooms and downloading files from our servers. Our collections’ use ratio keeps increasing. And the collections, the very beginning and the utmost finality, have been and still remain the basis of library’s “success”. Bearing in mind the experience of University Library in Toruń, the author explains how an appropriate program of library image buildings favors resources acquisition and how even “neo-traditional” modalities of informing about library collection produce a satisfactory promotional effect.

ACQUISITION POLICY – COLLECTIONS – DIGITAL CONVERSION – DONATIONS – PROMOTION

\*

\*      \*

Coraz częściej, patrząc perspektywicznie na bibliotekę, w której pracujemy lub z którą jesteśmy związani, skupiamy się na działaniach promocyjnych. To oczywiste: projektując powstanie bądź rozbudowę serwisów bibliotecznych, trzeba koncentrować się na ich społecznym oddziaływaniu. Czy, i jakie ono będzie – dużo zależy od sposobu, w jaki serwisy te zostaną opisane i przedstawione. Systematyczne pojawianie w ofercie bibliotecznej nowych usług czy rozwój serwisów – to magnesy przyciągające klientów. A od nich zależy być albo nie być biblioteki, większe zainteresowanie jednostek nadrzędnych przekładające się na nowe etaty, nieco większy budżet czy apanaże, które będą skutkować może bardziej twórczym zaangażowaniem pracowników w cykl przemian. Wszystko jest logicznie uzasadnione. Nowe usługi mają wiele zalet – czytelnikom ułatwiają pracę, a w bibliotekarzach wyzwalają kreatywność, elastyczność, zmuszają do przestawiania się na coraz to nowe tory,

---

\* Mgr DOMINIKA CZYŻAK, pracownik Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu. Studia na kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowa w Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Adres elektr.: Dominika.Czyzak@b.uni.torun.pl

dopasowywania się do stylu i potrzeb coraz młodszych pokoleń. Tego podobno wymaga współczesny świat. Konkurencja na rynku edukacyjnym nie słabnie, a do walki o studentów angażowane są wszystkie jednostki uczelni, także biblioteki. Działać trzeba, bo kto na chwilę zapomni o poszerzaniu oferty usług, odpada z gry. Liczy się nie tylko jakość usług, ale również sposób, w jaki zostaną wypromowane. Działania promocyjne przyjmują coraz bardziej wyrafinowane formy.

Bibliotekarze podejmują więc kolejne akcje marketingowe, biblioteki rozbudowują działy promocji, inwestują w reklamy zewnętrzne, zapraszają na dni otwarte. Na odnowione maszty, często pamiętające czasy „wczesnego Gierka”, wciągane są banery, stałe i czasowe wystawy uatrakcyjniają wnętrza. Nieustannie trwa kampania reklamowa nagłaśniająca nowy produkt, usługę lub bibliotekę w ogóle. Oczywiście, nie mam zamiaru negować słuszności tego kierunku i typu działań, wszystko, co służy poprawie wizerunku (choćby odświeżenie budynku lub troska o estetykę otoczenia) jest dobrze widziane, a bibliotekarze cieszą się z wymiernych efektów „oddziaływania reklamy na otoczenie” – czytelników oblegających stoliki w czytelniach lub ściągających cyfrowe książki z serwerów. Ważne jest, by w ogólnym zamieszaniu w „pogoni za klientem” nie zgubiły się rzeczy dla biblioteki najistotniejsze – promocja posiadanych zbiorów i akcje prowadzące do ich pozyskiwania. Wszelkie działania, służące wzrostowi wykorzystania zbiorów bibliotecznych, są mile widziane.

Zbiory, od których jakości tak naprawdę wszystko się zaczyna, są i powinny być podstawą sukcesu. Promocja – tak, ale w odniesieniu do bibliotek, przede wszystkim skoncentrowana na atutach, jakimi są gromadzone przez lata księgozbiory. Nowe wydawnictwa, odpowiednio opakowane, czyli opracowane w bazach katalogowych i wystawione na półkach w wolnym dostępie, gorzej lub lepiej, ale sprzedadzą się same, to pewne. Czy należy faworyzować jednak tylko te lśniące i czyste okładki, traktując je jako podstawowe źródło informacji dla czytelników? Zbiory przyrastają mniej lub bardziej systematycznie, niezależnie od naszej woli gromadzą się, w wybranych bibliotekach pojawiają się głównie dzięki egzemplarzowi obowiązkowemu, w innych nabywane są drogą kupna – ale może warto obdarzyć szacunkiem i przywilejem kuszenia czytelników także dary? Może to również cenny, a raczej bez-cenny (czynnik ekonomiczny to ważne kryterium w okresie nasilonych cięć budżetowych), sposób na wzbogacanie oferty bibliotecznej? Oczywiście, wymagający chociażby kilku metrów wolnej przestrzeni magazynowej i doświadczenia pracowników, ale z pewnością wart zauważenia i uwzględnienia w kształtowaniu profilu zbiorów.

Od lat w Bibliotece Uniwersyteckiej w Toruniu dużo uwagi poświęca się pozyskiwaniu darów, zarówno od instytucji, jak i od osób prywatnych, szczególnie związanych z miastem, regionem i uczelnią. Nie ma znaczenia wielkość ofiarowanego zbioru – mile widziane i z wdzięcznością przyjmowane są zarówno te liczące kilka, jak i kilkadziesiąt tysięcy obiektów kolekcje. Pod uwagę brane są nie tylko księgozbiory, często ofiarodawca przekazanie swego daru uzależnia od stopnia naszego zainteresowania całością gromadzonych przez lata dóbr, wśród których mogą być unikatowe fotografie, cenne pocztówki, a nawet stare radia. Ważne są rozmowy (nieraz cała ich seria), podczas których przedstawiamy potencjał biblioteki i czytelników. Bywa to trudne i, czasami, zobowiązujące, ale ciekawe doświadczenie. Trzeba dysponować nie tylko, jak już wspomniałam, elastycznymi magazynami, zdolnymi pomieścić zwożone kartony i paczki, transportem, by dar znalazł się w bibliotece, pomieszczeniem, w którym dar przez kilka lat będzie eksponowany (jeśli taka będzie wola ofiarodawcy), ale przede wszystkim bibliotekarzami, którzy będą w stanie dar „przerobić”, czyli przejrzeć, wyselekcjonować tytuły, które wprowadzone będą do księgozbioru i te, które można przeznaczyć do dalszego obrotu (na wymianę lub bezpłatny kiermasz). Czasami na pełne zinventaryzowanie i opracowanie daru trzeba poświęcić rok pracy. Mimo to nie

wahamy się. Nie można wprawdzie z góry jednoznacznie określić, jaki procent daru odpowiadać będzie profilowi zbiorów i zasili ostatecznie księgozbiór lub kolekcje zbiorów specjalnych, ale doświadczenie uczy, iż warto nawet dla kilku wprowadzonych pozycji podejmować wyzwanie.

Dary zdecydowanie służą odświeżeniu kartoteki dezyderatów, w każdym większym pozyskanym zespole odnajdujemy tytuły od dawna niedostępne na rynku księgarskim lub antykwarycznym. Jak się okazuje – nawet książka wprowadzona jako tzw. drugi czy trzeci egzemplarz jest przedmiotem zainteresowania czytelników. Śledząc losy wybranych tytułów z darów, z których wiele ma w krótkim czasie znaczną liczbę wypożyczeń, utwierdzamy się w przekonaniu, że zdecydowanie należy uwzględniać dary w polityce gromadzenia zbiorów. Statystyki wypożyczeń pokazują np. nadal duże zainteresowanie wydawnictwami PAN, nawet z lat 60. XX w., które otrzymaliśmy w darze przekazanych przez Archiwum PAN (ok. 30 tys. woluminów książek i czasopism, w tym pełne roczniki czasopism filologicznych, historycznych i geograficznych). Każdy dar wzbogaca zbiory, także wspomniane radia mogą z czasem stać się ciekawym urozmaiceniem półkowej monotonii. Dary są nie tylko elementem polityki gromadzenia zbiorów, niejednokrotnie były obiektem zainteresowania mediów, stanowiąc podstawę stałych lub czasowych wystaw bibliotecznych.

Otwarcie wystawy jest doskonałą okazją do uhonorowania ofiarodawcy. Cyklicznie przygotowywane są także ekspozycje nowych nabytków Biblioteki, podkreślające znaczenie pozyskanych zbiorów. Przejęcie daru jest również wydarzeniem służącym promocji, odzwierciedlanym na łamach prasy uczelnianej lub lokalnej. Darczyńcom i sponsorom dedykowana jest specjalna strona internetowa. Strony internetowe, przedstawiające bibliotekę jako znaczący punkt na mapie kulturalnej nie tylko regionu, są generalnie miejscem pierwszej informacji o pozyskaniu daru. Najpierw pojawia się krótka notka w „Aktualnościach”, potem artykuł, któremu towarzyszy wykaz otrzymanych pozycji, z czasem link do rekordów w bazie katalogowej lub do galerii zdigitalizowanych obiektów. A internauta czyta i zastanawia się... Informacja internetowa, wpływająca na wizerunek biblioteki, służy pozyskiwaniu kolejnych darów, podobnie jak sieć prywatnych kontaktów, w której uczestniczyć powinni wszyscy pracownicy biblioteki. Jak się okazuje, inspiracją do ofiarowania bibliotece prywatnej kolekcji mogą być także rzetelne, oparte na źródłach wykłady uniwersyteckie. Zdarzają się studenci, którzy pod wrażeniem opiekuna naukowego tworzą załączki własnego warsztatu badawczego, a po obronie pracy przekazują je do biblioteki – w której wszystko się przechowuje i jest czytane.

Czy faktycznie wszystko jest czytane? Stare i zakurzone już partie księgozbiorów, pozyskane wieki temu, też są atrakcyjne? Czy najstarsze zbiory wciąż mogą epatować czytelników i służyć promocji biblioteki? Wszak katalogi kartkowe przestają być obiektem zainteresowania czytelników. Od lat trudno zaobserwować tłumy oblegające skrzynki katalogowe, tak charakterystyczne jeszcze dla lat 90. ubiegłego wieku. W rezultacie wydaje się, że ta część zbiorów, o których informacja jest ukryta tylko w skrzynkach wypełnionych często rękopiśmieniowymi szarymi tekturkami, przestaje się liczyć w komunikacji naukowej.

Na szczęście, trochę na przekór rzeczywistości, mimo że prawda wydawała się okrutna, w Bibliotece Uniwersyteckiej w Toruniu w 2007 r. podjęto decyzję o zeskanowaniu kartkowego katalogu alfabetycznego książek (trochę wcześniej w Internecie zaistniał komputerowy katalog kartkowy czasopism, rozpoczynając nowy rozdział w historii katalogów tradycyjnych). Pojawienie się w kwietniu 2008 r. w dostępie publicznym Komputerowego Katalogu Kartkowego Książek Biblioteki Uniwersyteckiej, wyniku prawie rocznej pracy dwóch skaneryzatorów, zdecydowanie (ku satysfakcji bibliotekarzy) ten obraz zmieniło. Odkąd w Internecie dostępne są informacje o wszystkich książkach i czasopismach zgromadzonych w głównej księżnicy uniwersyteckiej, coraz czę-

ściej bibliotekarze muszą zaglądać w odległe kąty magazynów, wyciągając – wydawałoby się – nikomu już niepotrzebne publikacje.

O korzyściach z tworzenia tego typu narzędzi informacyjnych pisać nie trzeba, w oczywisty sposób oszczędzają czas użytkownika i promują zbiory. Już sam katalog zeskanowany okazał się brakującym ogniwem w łańcuchu działań promocyjnych. W 2009 r. uruchomiona została istotna funkcja – możliwość złożenia elektronicznego rewersu na każdą książkę z zeskanowanego kartkowego katalogu książek, czyli zamówienie online z domu wydawnictwa, dostępnego w księgozbiorze BU, zarówno do czytelnika, jak i w celu wypożyczenia na zewnątrz. Był to typowy strzał w dziesiątkę. Stare i zasłużone katalogi kartkowe odżyły i przeżywają ponownie obłędnie – tyle że wirtualne. Widzą je wyłącznie bibliotekarze, przez ręce których przechodzą tytuły teoretycznie skazane na zapomnienie i pokrycie warstwą magazynowego kurzu. Potwierdza się bibliotekarska teoria – wszystko, odpowiednio wypromowane, może się kiedyś jeszcze przydać. Nawet papierowe rewersy, dostępne do niedawna w wielu punktach holu katalogowego Biblioteki, już niepotrzebne, za moment staną się cennymi pamiątkami z uniwersyteckiej księżnicy.

Uruchamiając zamawianie online z katalogu kartkowego, wprowadzono zasadę, że przed wypożyczeniem skrócony opis każdej książki musi się znaleźć w katalogu komputerowym, a wirtualna kartka wycofana. Lawina zamówień w pierwszej dekadzie marca 2009 r. spowodowała konieczność katalogowania na dwie zmiany. Zaskoczenie bibliotekarzy było spore – germaniści nadal czytają w „plattdeutsch”, a dla politologów rarytasem są wydawnictwa z lat 50. XX w. Koszt przedsięwzięcia (praca i skaner przelotowy) okazał się opłacalny w stosunku do zysków, procentowego wzrostu wypożyczanego księgozbioru, który – wydawałoby się – powinien być przedmiotem zainteresowania wyłącznie Oddziału Skontrum i Selekcji. Niech więc księgozbiory przyrastają...

## **Wykorzystane źródła i opracowania**

- Kowalska, M. (2007). *Dygitalizacja zbiorów bibliotek polskich*. Warszawa: Wydaw. SBP, 293 s.
- Sprawozdanie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu (wraz z Biblioteką Medyczną i bibliotekami specjalistycznymi) za rok 2008, dok. elektr. <http://www.bu.umk.pl/sprawozdanie08.pdf> [odczyt: 15.05.2009].
- Sprawozdanie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu (wraz z Biblioteką Medyczną i bibliotekami specjalistycznymi) za rok 2007, dok. elektr. <http://www.bu.umk.pl/sprawozdanie7.pdf> [odczyt: 15.05.2009].
- Śpiechowicz, A. (2008). Źródła informacji o zbiorach Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego – od katalogu kartkowego do katalogu OPAC. [W:] M. Kycler, D. Pawelec red. *Biblioteka otwarta: wczoraj i jutro Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego*. Katowice: Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek, s. 39–48.
- Wojciechowska, M. (2006). *Zarządzanie zmianami w bibliotekach*. Warszawa: Wydaw. SBP, 301 s.
- Wojciechowski, J. (2006). *Biblioteczna wartość naddana*. Kraków: Wydaw. UJ, 138 s.
- Zybert, E.B. (2004). *Kultura organizacyjna w bibliotekach*. Warszawa: Wydaw. SBP, 247 s.