

Budowanie wizerunku biblioteki w środowisku akademickim

PORTASCHA A.

Варшава, Польша

Анотація

В умовах ринкової економіки для досягнення сталого успіху вже не достатньо тільки якісних продуктів або надання послуг. Для того, щоб увійти у свідомість користувачів різні організації, у тому числі й бібліотеки, повинні з ними спілкуватися, а ефектом спілкування стає формування конкретного образу – іміджу. Кожна організація свідомо чи підсвідомо творить певний образ, більш чи менш позитивний, але який відображає її імідж. Стаття є спробою представлення досвіду Головної бібліотеки Варшавської політехніки (Варшавського Технологічного університету) у використанні маркетингових інструментів для створення позитивного іміджу бібліотеки в університетському середовищі. Формування іміджу відбувається на багатьох рівнях – починаючи від забезпечення функціональності приміщень в будинку, через зміни в організаційній структурі, впровадженні нових послуг, налагодженні взаємозв'язків з підрозділами університету, до реалізації завдань далеких від типово бібліотечних, але затребуваних університетським середовищем. Розглянуто проблематику пов'язану з формуванням іміджу бібліотеки у зовнішньому і внутрішньому середовищі. Представлено прикладні методи промоції послуг, систему візуальної ідентифікації та її значення у створенні позитивного образу бібліотеки.

Ключові слова: *організація бібліотеки, промоція, бібліотечний маркетинг, система візуальної ідентифікації, імідж бібліотеки*

Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства

2013

Abstract

Good products or service offerings alone no longer are capable to bring about a durable market success. In order to genuinely take hold in the customer's consciousness, the organisations and institutions academic library comprising, have to communicate with the customer. It is this public sphere communication process which turns out to be vehicle for establishing a definite public image of the institution in question..Each institution, by either its own goal-directed effort, or as a spin-off of its mere mundane functioning, creates a certain public representation of itself, a kind of trail in the socio-economic milieu it inhabits. This self-representation, more or less favorably determines its market (trade-) image. The paper offers a description of experiences accumulated by the Main Library of Warsaw University of Technology (WUT ML) in applying various marketing approaches and instruments in developing a positive public image of the WUT ML in its academic milieu. The creation of such a public image occurs on many levels, starting from the library building functionality via organisational structure modifications, new services implementation, intrauniversity communication through to the execution of task distant in substance from typically librarian ones, but of great merit to and therefore very much sought for by the academic community. The problem complex associated with the formation of library image in both internal institutional sense and more outward-focused one are entertained to a considerable extent. The discussion of customer centered WUT ML services marketing methods and visual identification system whereabouts, with its significance for library public image creation close up the paper.

Keywords: *marketing in library and information centres, marketing strategies in library and information services, customer centred marketing, developing library professionals, library management and organisation, library public image.*

Do osiągnięcia trwałego sukcesu rynkowego nie wystarczają już obecnie dobre produkty czy usługi. By rzeczywiście zaistnieć w świadomości odbiorcy firmy muszą się z nim komunikować, a efektem tej komunikacji jest wytworzenie określonego wizerunku firmy. Każda organizacja świadomie lub nieświadomie wytwarza pewien obraz, mniej lub bardziej korzystny, który określa jej wizerunek.

Biblioteki należą do organizacji non – profit, główną przesłanką funkcjonowania tego typu instytucji jest służenie ludziom w procesie zaspakajania ważnych społecznie potrzeb. Instytucje non – profit mogą w swej działalności stosować zasady marketingu analogiczne do tych, które mają zastosowanie w instytucjach nastawionych na zysk. Artykuł jest próbą przedstawienia doświadczeń Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej (BG PW) w zakresie wykorzystania instrumentów marketingowych do kreowania pozytywnego wizerunku biblioteki w środowisku akademickim.

W literaturze fachowej termin ten jest rozpatrywany z punktu widzenia psychologii, teorii zarządzania i marketingu. Psychologowie wizerunek określają jako obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości postrzeganych poprzednio składników rzeczywistości, ponieważ proces postrzegania ma charakter subiektywny i aktywny wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu [9]. Poprzez dostarczenie jednostce określonych, wyselekcjonowanych informacji i wrażeń na temat konkretnego podmiotu jesteśmy więc w stanie wpłynąć na tworzony przez nią obraz, tak, że będzie on wyznaczał jej zachowanie względem podmiotu. Nie jest to obraz stały, stąd istotna jest ciągłość oddziaływania i zgodność przekazywanych informacji z rzeczywistością – odbiorcy korzystają z różnych źródeł informacji i mają możliwość ich konfrontacji. W obszarze teorii zarządzania definicje wizerunku koncentrują się na układzie przekazywania treści. Jeżeli nadawcą informacji jest firma, odbiorcą jej szeroko

rozumiane otoczenie, a celem stworzenie w nim pozytywnego obrazu, to taki układ odniesień wyczerpuje znaczenie terminu *tworzenie wizerunku firmy*. Stan wytworzony w wyniku tego oddziaływania określany jest jako wizerunek firmy.

W szerszym znaczeniu używa się terminów tworzenie wizerunku organizacji oraz wizerunek organizacj [2, s.12].

W ujęciu marketingowym pojęcie wizerunku związane jest z jednym z najważniejszych elementów marketingu – promocją. Najczęściej mówi się o tworzeniu wizerunku firmy jako o efekcie działań public relations [8]. Ekonomiści uważają, że o wartości firmy świadczą nie tyle jej zdolności produkcyjne ile lojalni klienci, którzy byliby skłonni skorzystać z oferty rynkowej. O lojalności obecnych klientów i możliwości zdobycia nowych decyduje przede wszystkim wizerunek jaki mają o firmie. Pozytywny, szeroko znany wizerunek stanowi bardzo ważny element jej aktywów i główne źródło wzrostu wartości firmy [12].

Biblioteka, jak każda organizacja, spełnia w swoim otoczeniu określoną rolę. Zaspakaja potrzeby klientów, rozwija proces edukacji, ma wpływ na kształtowanie się postaw społecznych. Elementy te wpływają na kształtowanie się wyobrażeń o bibliotece. Wyobrażenia te mają zaś wpływ na stosunek do biblioteki jej rzeczywistych i potencjalnych klientów oraz osób i organizacji wpływających na działalność tej placówki. Dlatego biblioteka powinna świadomie włączyć do swojej działalności elementy marketingu, które będą kreować jej wizerunek [6].

Wizerunek biblioteki jest jej obrazem wśród ludzi. Kontaktują się oni z biblioteką w sposób bezpośredni lub pośredni. Wizerunek jest więc tworzony w otoczeniu biblioteki. W odniesieniu do biblioteki akademickiej można analizować strukturę tego otoczenia, tworzą go bowiem dwa elementy. Pierwszym jest środowisko wewnętrzne – pracownicy biblioteki i kadra zarządzająca. Drugi element stanowi otoczenie zewnętrzne (środowisko zewnętrzne) – studenci, pracownicy naukowcy, władze i administracja uczelni,

dostawcy usług i produktów. Zarówno otoczenie wewnętrzne jak i zewnętrzne podlega przemianom, stanowi ono układ odniesienia dla kreowania wizerunku biblioteki.

Wizerunek biblioteki powstaje wśród różnych grup odbiorców, nie jest więc jednolity. W literaturze wymienia się następujące rodzaje wizerunku [Huczek 2004, Budzyński 2002]:

- wizerunek wewnętrzny (lustrzany, własny), będący obrazem biblioteki wśród jej pracowników i kadry zarządzającej;
- wizerunek zewnętrzny (rzeczywisty, obcy), który można definiować jako rzeczywisty obraz biblioteki wśród korzystających z niej klientów [5];
- wizerunek pożądaný, który jest obrazem docelowym, określającym jak biblioteka chciałaby widzieć siebie lub jak uważa, że powinno widzieć ją otoczenie;
- wizerunek optymalny, będący optymalnym kompromisem pomiędzy trzema wyżej wymienionymi rodzajami wizerunku, który jest możliwy do osiągnięcia w danych warunkach [2, s.17].

Przystępując do działań związanych z kształtowaniem wizerunku biblioteka powinna określić cele do których dąży. Można je podzielić na bezpośrednie i pośrednie. Bezpośrednie cele dotyczą samego wizerunku i cech, jakie biblioteka chciałaby posiadać w opinii otoczenia. Celami pośrednimi – drugoplanowymi nazwiemy to, co dzięki pożądanemu wizerunkowi biblioteka chciałaby uzyskać. Celem bezpośrednim biblioteki może być wypracowanie wizerunku jednostki aktywnej, mającej duże znaczenie dla społeczności lokalnej, podejmującej nowe inicjatywy, wyczerpująco korzystającej z budżetu, którym dysponuje. Celem pośrednim działań może być natomiast przekonanie władz – samorządowych, uczelnianych etc. – do zwiększenia budżetu na kolejny rok lub wpłynięcie na sponsorów, by jeszcze chętniej wspierali bibliotekę [13].

Cele kształtowania wizerunku można określić również jako zewnętrzne i wewnętrzne. Do celów zewnętrznych można zaliczyć:

- pozyskanie większego wsparcia społecznego;

- umacnianie pozycji biblioteki i bibliotekarza i aktywizacja środowiska zawodowego na forum publicznym;
- zachęcenie do częstszego korzystania z bibliotek;
- zwiększenie funduszy na biblioteki.

Cele wewnętrzne to:

- zintegrowanie środowiska bibliotekarskiego i zachęcanie do wspólnych działań;
- opracowywanie i doskonalenie narzędzi pracy i materiałów służących bibliotekarzom do promowania usług oraz wypracowanie metod docierania do określonych odbiorców.

Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej w środowisku wewnętrznym

Kreowanie wizerunku biblioteki w środowisku wewnętrznym powinno być nakierowane na cele długoterminowe – strategiczne oraz cele krótkoterminowe.

Cele strategiczne to:

- usprawnienie komunikacji wewnątrz biblioteki i osiągnięcie pozytywnej relacji kadra zarządzająca – dyrekcja, która opierałaby się na dwukierunkowym przepływie informacji (Interesujące wyniki badań w zakresie kształtowania komunikacji wewnętrznej w bibliotece akademickiej) [4];
- identyfikacja pracowników biblioteki z firmą;
- wzmocnienie odpowiedzialności wszystkich pracowników biblioteki za powodzenie firmy jako całości oraz wiary w sukces realizowanego przedsięwzięcia;
- kształtowanie postawy lojalności pracowników względem kierownictwa i solidarności względem współpracowników;
- popieranie pracy zespołowej;
- osiągnięcie wzrostu efektywności działań personelu przez system kształcenia i doskonalenia;
- dostarczanie pracownikom pełnej informacji na temat oferowanych przez bibliotekę produktów i usług;
- tworzenie przyjaznej i motywującej atmosfery w pracy.

Cele krótkoterminowe można sformułować następująco:

Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства
2013

- opracowanie programu komunikacji wewnętrznej;
- organizacja wewnętrznych imprez firmowych;
- opieka nad tablicami informacyjnymi;
- organizacja spotkań załogi z dyrekcją;
- badanie opinii o firmie wśród pracowników;
- wprowadzenie systemu identyfikatorów służbowych;
- opracowanie systemu informowania pracowników w sytuacjach kryzysowych.

Jednym z podstawowych elementów tworzących wizerunek wewnętrzny biblioteki jest komunikacja wewnętrzna. Zapewnienie efektywnego systemu komunikacji wewnętrznej jest nieodzowne dla sprawnego funkcjonowania organizacji – biblioteki. Brak aktualnych informacji przekazywanych przez jej pracowników skutkuje wprowadzeniem w błąd użytkownika, co jest zawsze źle odbierane.

System komunikacji wewnętrznej powinien zapewnić sprawną komunikację pionową dyrekcja – kadra kierownicza – pracownicy, ale także poziomą – pomiędzy działami.

Komunikacja pionowa w BG PW jest realizowana w sposób następujący:

- regularne spotkania dyrekcji z kolegium kierowników oddziałów biblioteki, informacje ze spotkań przekazywane są do ogółu pracowników;
- zamieszczanie informacji na tablicach ogłoszeń i wspólnym dysku sieciowym;
- spotkania dyrekcji z pracownikami poszczególnych działów;
- spotkania dyrekcji z zespołami projektowymi;
- spotkania wszystkich pracowników biblioteki;
- komunikacja e-mailowa.

Komunikacja pozioma w BG PW:

a) tworzenie zespołów zadaniowych składających się z pracowników różnych działów:

- zespół redakcyjny strony www biblioteki;
- zespół zajmujący się digitalizacją;
- zespół zajmujący się automatyzacją bibliotek systemu bibliotecznego informacyjnego (SBI PW);

- zespół ds. repozytorium;
 - zespół ds. rozbudowy klasyfikacji lokalnej;
 - zespół ds. promocji;
 - zespół ds. opracowania strategii SBI PW;
 - tworzenie stanowisk pracy na pograniczu działalności dwóch lub więcej działów;
- b) udział w szkoleniach wewnętrznych:
- obsługa klienta;
 - zarządzanie czasem;
 - komunikacja w zarządzaniu;
 - zarządzanie projektami;
- c) bezpośrednie kontakty pracowników.

Właściwy system komunikacji wewnętrznej motywuje do autentycznej współpracy, powoduje świadomość wspólnoty interesów pracowników i biblioteki jako całości – służy dobremu jej postrzeganiu.

Istotnym elementem komunikacji jest dzielenie się umiejętnościami i wiedzą pomiędzy pracownikami biblioteki. Temu służą spotkania cykliczne, na których pracownicy informują o doświadczeniach zdobytych podczas wyjazdów studyjnych, konferencji, seminariów czy praktyk.

Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej w środowisku zewnętrznym

Czynniki, które decydują o wizerunku zewnętrznym biblioteki można podzielić na 3 zasadnicze grupy. Dotyczą one tego co oferujemy, jak oferujemy i warunków w jakich się to odbywa. Bogactwo i różnorodność zbiorów, dostosowanie ich do potrzeb i preferencji użytkowników, a także szeroki asortyment świadczonych przez bibliotekę usług są czynnikami wpływającymi na obraz biblioteki w środowisku [16]. Niezależnie od tego jak bogate są zbiory biblioteki i jak szeroką gamę usług oferuje ona użytkownikom, powinny charakteryzować się wysoką jakością. W literaturze fachowej wśród determinantów jakości usług

decydujących o wizerunku biblioteki wymienia się następujące czynniki [11]:

- niezawodność – dostarczanie usług dokładnie, ściśle z obietnicą biblioteki, odpowiednio do potrzeb klientów;
- reakcja – gotowość pracowników do świadczenia usług, szybkie dostarczanie informacji i rozwiązywanie problemów;
- fachowość – wiedza i kultura pracowników;
- dostęp – wystarczająca liczba pracowników i sprzętu, odpowiednie godziny otwarcia, łatwy dostęp do różnego typu zasobów;
- komunikacja – uważne słuchanie klientów, używanie języka dla nich zrozumiałego;
- wiarygodność – reputacja usług;
- konkretyzacja – środowisko usług (wyposażenie, sprzęt, otoczenie fizyczne);
- bezpieczeństwo;
- zrozumienie klienta – rozpoznawanie stałych klientów i rozumienie ich indywidualnych potrzeb.

Kolejną grupę czynników oddziałujących na wizerunek biblioteki stanowią te, które odnoszą się do warunków w jakich dochodzi do kontaktu użytkownika z biblioteką. Tworzą one klimat przyjazności w stosunku do niego lub wywołują lęk przed biblioteką (Problematykę lęków związanych z korzystaniem z biblioteki akademickiej omawia na podstawie badań własnych Świgoń M.) [14]. Na przyjazność składa się wygląd biblioteki, rozwiązania architektoniczne, aranżacja przestrzeni umożliwiające łatwą w niej orientację, sprzyjającą pracy i relaksowi.

Do działań, które tworzą pozytywny wizerunek biblioteki akademickiej, przyciągają nowych klientów oraz sponsorów i utrwalają dobrą opinię o niej należą:

- sprawne funkcjonowanie i rzetelna realizacja zadań podstawowych;
- stałe poszerzanie oferty usług i produktów (wysoka jakość oferty, szybka reakcja na potrzeby klientów);
- materiały reklamowe;
- ciekawie zaprojektowana strona domowa;
- staranna obsługa klientów;

- organizowanie specjalistycznych szkoleń;
- działalność wystawiennicza;
- podejmowanie inicjatyw współpracy z jednostkami uczelni, instytucjami krajowymi oraz międzynarodowymi;
- system informacji wizualnej (Elementy systemu informacji wizualnej omawia Jurkowski M.) [7];
- współuczestniczenie w akcjach organizowanych na forum ogólnouczelnianym.

Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej prowadzi szereg działań mających na celu ukształtowanie swojego dobrego wizerunku w środowisku akademickim. Część tych działań prowadzona jest w taki sam sposób do całej społeczności akademickiej. Są jednak działania dedykowane konkretnym grupom klientów i koncentrują się:

na studentach

- współpraca z Samorządem Studenckim PW przy tworzeniu ogólnouczelnianego informatora dla studentów I roku;
- promowanie działań biblioteki w portalu studentów www.polibuda.info;
- wydzielenie w budynku biblioteki sali do pracy własnej;
- wydłużanie godzin otwarcia biblioteki w trakcie sesji;

na pracownikach naukowych

- promocja e-książek przed Radami Wydziałów;
- wystawy książek naukowych oraz możliwość zamówienia ich do zakupu przez bibliotekę;
- warsztaty z korzystania ze źródeł elektronicznych współorganizowane z dostawcami;
- nielimitowana oferta wypożyczalni międzybibliotecznej;

na władzach i administracji uczelni

- wspomaganie systemu badań naukowych;
- tworzenie repozytorium instytucjonalnego.

System Identyfikacji Wizualnej

System Identyfikacji Wizualnej Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej to zestaw reguł oraz jednolitych standardów komunikacji wizualnej opartych na logo (sygnet i logotyp), kolorystyce i typografii.

Jego celem jest stworzenie spójnego, jednolitego i wyrazistego wizerunku Biblioteki oraz skuteczna jej ochrona. Stanowiąc rodzaj szczególnego przewodnika, ma za zadanie nie tylko uporządkowanie i dokonanie systematyzacji stosowania oficjalnego znaku BG PW, ale i wytyczenie ram, w jakich będą powstawać materiały oraz publikacje nim opatrzone.

System składa się z dwóch części: Księgi znaku i Księgi Norm.

Księga znaku opisuje logo, jego konstrukcję, barwy, liternictwo oraz niedozwolone modyfikacje znaku. Księga norm przedstawia konkretne realizacje i szczegółowe zasady ich tworzenia. Dla dobra wizerunku biblioteki ważne jest konsekwentne stosowanie zawartych w niniejszym opracowaniu wytycznych.

Wszystkie wytyczne zawarte w Systemie Identyfikacji Wizualnej adresowane są do jednostek wewnętrznych Biblioteki oraz instytucji prowadzących z nią współpracę.

Księga znaku obejmuje:

- opis budowy znaku, jego wielkość minimalną;
- parametry kolorystyczne znaku (Pantone, CMYK, RGB);
- pole ochronne;
- obowiązującą typografię;
- warianty logotypu: wersje podstawową, uzupełniającą, uproszczoną, awatar i zalecane zastosowanie;
- międzynarodową identyfikację biblioteki;
- przykłady prawidłowej i nieprawidłowej formy logo.

W Księdze Norm precyzyjnie zdefiniowano i ujednolicono lokalizację znaku w dokumentach, korespondencji biurowej, materiałach promocyjnych i materiałach informacyjnych. Podano w

niej wzory do wykorzystania w komunikacji z otoczeniem i czynnościami związanymi z reprezentowaniem Biblioteki.

Księga Norm obejmuje wzory:

- papier listowy;
- kopertę;
- wizytówkę;
- identyfikator;
- kartę biblioteczną;
- ulotkę;
- plakat na konferencje;
- tabliczki informacyjne dyplom;
- prezentację multimedialną;
- biuletyn BG PW.

Księga nie wyczerpuje wszystkich typów materiałów, mogą być one tworzone według ustalonych w Systemie Identyfikacji Wizualnej zasad w miarę potrzeb Biblioteki.

Wykorzystywane technik i narzędzia.

Strona www to jedno z istotniejszych źródeł informacji o Bibliotece, jest kanałem komunikacji łączącym ją z otoczeniem wewnętrznym jak i zewnętrznym. Zawiera następujące elementy:

- podstawowe informacje o bibliotece (historia, struktura organizacyjna, lokalizacja, podstawowe dane adresowe, godziny otwarcia, regulaminy itp.), a także informacje dla pracowników o przepisach i aktach prawnych;
- informacje o zbiorach (zbiory tradycyjne, wydawnictwa elektroniczne, zbiory specjalne);
- zasady udostępniania zbiorów, regulujące zasady funkcjonowania biblioteki;
- informacje o katalogach (katalogi kartkowe, katalogi dostępne online);
- dostęp do licencjonowanych źródeł elektronicznych a także informacje o sposobie korzystania z baz – jako element procesu edukacyjnego w uczelni;

- informacje o usługach związanych z bezpośrednią działalnością biblioteczną (usługi bibliograficzne, informacyjne, reprograficzne) oraz o usługach okołobibliotecznych;
- polecane linki w tym pomocnik czyli linki dla bibliotekarzy.

Informacje zamieszczone na stronie są interaktywne i na bieżąco uaktualniane. Serwis WWW umożliwia użytkownikom szeroki dostęp do różnorodnych treści bez pośrednictwa bibliotekarzy, ale równocześnie stał się idealnym miejscem do kontaktowania się użytkowników z bibliotekarzami. Na stronie zostały wprowadzone elementy zachęcające do bezpośredniego zgłaszania uwag przez użytkowników typu „Zapytaj bibliotekarza”, „Czytelnicy proponują do zbiorów”, webmaster, umożliwia to szybsze i efektywniejsze reagowanie na dezyderaty, propozycje zmian i usprawnień.

Dostępność usług elektronicznych i ich personalizacja

Każdy zarejestrowany użytkownik Biblioteki ma dostęp w internecie do swojego konta bibliotecznego, którym w pewnym zakresie może zarządzać. Szczególnym powodzeniem cieszy się opcja samodzielnej prolongaty wypożyczeń. Ponadto użytkownik może sprawdzić stan bieżący i historię wypożyczeń, daty zwrotów, operacje finansowe oraz zmodyfikować dane adresowe.

Dzięki wdrożeniu systemu HAN użytkownicy mogą również korzystać licencjonowanych źródeł elektronicznych poza Politechniką Warszawską. Dostępność usług elektronicznych poprawia warunki komunikacji z otoczeniem zewnętrznym i jest bardzo pozytywnie odbierane przez środowisko uczelniane.

Poczta elektroniczna jako narzędzie komunikacji pismem

Formą stałego kontaktu z użytkownikiem jest korespondencja przesyłana pocztą elektroniczną. Biblioteka zgromadziła w systemie

bibliotecznym ALEPH adresy email większości aktywnych użytkowników na które przesyłane są informacje o:

- stanie realizacji zamówień;
- nadchodzącym terminie zwrotu;
- przeterminowaniu wypożyczenia (3 razy).

Bazę emailową można sortować, co stwarza możliwości przesyłania informacji dedykowanych do określonej grupy odbiorców. Klienci mogą również otrzymywać informacje o:

- dostępie do baz testowych;
- nowościach z konkretnej dziedziny;
- nowej ofercie biblioteki.

Lobbing

Lobbing – to wpływanie na osoby mające podjąć jakąś ważną decyzję lub mające wpływ na jej podjęcie. Lobbing powinien dostarczać odpowiednich informacji – rzetelnych, dobrze opracowanych, analitycznych. Lobbowanie to rzeczowe argumentowanie w celu przekonania, że dana decyzja przyniesie korzyści większości a ewentualne skutki niekorzystne będą minimalne.

Zorganizowaną grupą, reprezentującą interesy biblioteki w środowisku akademickim i podejmującą próby uzyskania przychylnych decyzji u władz uczelni jest Rada Biblioteczna. W szkole wyższej Rada jest organem opiniodawczym rektora w sprawach systemu biblioteczno – informacyjnego uczelni (Prawo o szkolnictwie wyższym. Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. *Dziennik Ustaw* (2005) Nr 164, poz. 1365, Art. 88). W jej skład wchodzi przedstawiciele wydziałów – zwykle pracownicy naukowcy oraz bibliotekarze (Statut Politechniki Warszawskiej z dn. 26 czerwca 2006 r. Dział VIII, rozdział 2, § 104). Może ona odgrywać istotną rolę w kształtowaniu wizerunku biblioteki pod warunkiem, że nie będzie wyłącznie organem zajmującym się akceptowaniem awansów służby bibliotecznej oraz sprawozdań rocznych z funkcjonowania

systemu biblioteczno – informacyjnego. W dużej mierze rola Rady Bibliotecznej zależy od kierownictwa biblioteki, od tego jakie informacje dotyczące bieżącego funkcjonowania, ale też perspektyw rozwoju i celów będą prezentowane w trakcie tych spotkań. Istotna jest również częstotliwość spotkań, sposób prezentacji zagadnień. Innym pomysłem na lobbowanie w sprawach biblioteki jest aktywne uczestnictwo bibliotekarzy w różnych gremiach funkcjonujących w środowisku akademickim, mogą to być: komisje senackie (opcja realizowana w BG PW), związki zawodowe, stowarzyszenia.

Podsumowanie

Wizerunek nie ma charakteru stałego, niezmiennego. Przekształca się on w zależności od fazy (zaistnienia, rozwoju, utrzymywania i zmian) w jakiej się znajduje w tzw. cyklu życia wizerunku. Zmiana oferty biblioteki lub jej organizacji pracy oznacza często zmianę jej wizerunku. Proces kształtowania wizerunku trwa zatem nieustannie

Bibliografia

1. Altcorn J. Wizerunek firmy. Dąbrowa Górnicza, 2004
2. Budzyński W. Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Warszawa 2002, s. 12–17.
3. Dudziak – Kowalska M. Internetowe strony www biblioteki jako element public relations. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Nr 5/2004 (56) maj. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/kowalska.php>
4. Górski M., Lipińska D., Marcinek M. Biblioteka Politechniki Krakowskiej w centrum uwagi – próba oceny efektywności programu public relations, W: Public relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie. Red. M Kocójowa, Kraków 2004, s. 130 – 137.

5. Huczek M. Public relations a wizerunek biblioteki. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Nr 5/2004 (56) maj. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/huczek.php>
6. Huczek H., Socha I. Marketing wewnętrzny czynnikiem poprawy efektywności pracy biblioteki. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Nr 3/2002 (32) marzec. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2002. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/32/huczek2.php>
7. Jurkowski M. Jednolita identyfikacja wizualna. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Nr 5/2004 (56) maj. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/jurowski.php>
8. Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa 1994, s. 546.
9. Przetacznikowa M. Makiełło – Jarża, G.: Podstawy psychologii ogólnej. Warszawa 1982, s. 88.
10. Public relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie. Red. M Kocójowa, Kraków 2004.
11. Sidor M. W. Jakość usług bibliotecznych. Badanie metodą SERVQUAL. Warszawa 2005, s. 37.
12. Skrzypacz B. Zarządzanie marką a wzrost wartość firmy. W: Zarządzanie wartością firmy, red. A. Herman, A. Szablewski, Warszawa 1999, s. 297.
13. Szkoła K. Public Relation w instytucjach non – profit. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Nr 5/2004 (56) maj. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/szkola.php>

14. Świgoń M. Library anxiety – bariera informacyjna w bibliotekach akademickich. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2004. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/nba/swigon.marzena.php>
15. Zawada A. O promocji biblioteki. W: EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. – Nr 3/2002 (32) marzec. – Czasopismo elektroniczne. – [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2002. – Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/32/zawada.php>
16. Zybert E. B. Kultura organizacyjna w bibliotece. Warszawa 2004, s. 187–188.