

Paulina Pietraszak
Karolina Piaśnik
Koło Naukowe Studentów
Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński

Strona www biblioteki akademickiej jako narzędzie PR

Public relations (PR) określa się jako komunikację polegającą na przekazywaniu informacji i prowadzeniu dialogu pomiędzy organizacją a jej publicznością w celu budowania i utrzymywania w odbiorze pozytywnego wizerunku organizacji¹. Co ważne, jest to działalność ciągła, planowa i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań. Obecnie coraz częściej bibliotekarze zdają sobie sprawę z konieczności podjęcia działań *public relations* i przeznaczają na nie środki finansowe, nierzadko rezygnując np. z powiększenia księgozbioru. Podstawowym celem *public relations* w każdej organizacji czy instytucji jest zadowolenie klienta, czyli zaspokojenie oczekiwań użytkowników. Aby to osiągnąć, niezbędne jest budowanie pozytywnego wizerunku danej instytucji w środowisku potencjalnych odbiorców i współpracowników. W przypadku funkcjonującej w ramach konkretnej społeczności biblioteki akademickiej, działalność z zakresu PR musi przystawać do działań całej uczelni. Środowisko uczelniane, tworzące otoczenie biblioteki akademickiej, można określić jako: studentów (również potencjalnych, międzynarodowych, absolwentów), kadre naukową, władze uczelniane, lokalne, ministerialne, a także inne instytucje non-profit.

Współcześnie trudno sobie wyobrazić bibliotekę naukową nieposiadającą strony internetowej. Serwis www biblioteki traktowany jest przez użytkowników jako oczekiwana i wymagana usługa, która w sposób oczywisty powinna być oferowana przez bibliotekę akademicką. Jednak usługa ta, jeśli będzie nieodpowiednio zlokalizowana, źle organizowana i zarządzana – nie zadowoli klientów, zaś jej działalność może przynieść więcej strat niż pożytku. Zatem istotne jest to, czy biblioteka oferuje wystarczająco wysoką jakość swoich usług.

Dostęp do serwisów, jakość i profesjonalizm ich wykonania warunkują właściwe działania w ramach PR, co w efekcie wpływa na pozytywny wizerunek biblioteki. Zarządzanie serwisem to zagadnienie wieloaspektowe

¹ Jaskowska M.: *Public Relations bibliotek naukowych w Internecie*. Kraków 2007, s. 19.

i złożone. Nie zaleca się ograniczania się tylko do jednego obszaru, lecz raczej zadbanie o jak największą liczbę rozwiązań. Współczesne podejście do zagadnienia jakości wymaga postawienia w centrum uwagi klienta. To jego subiektywne odczucia, poziom zaspokojenia potrzeb czy satysfakcja warunkują jakość serwisu www.

Wśród najczęściej wymienianych funkcjonalnych cech serwisów wymienia się:

- Dostęp do serwisu – szybki i prosty dostęp do strony jest warunkiem wstępnym, umożliwiającym dalsze działania. W tym punkcie najważniejszym aspektem jest możliwość dotarcia i dostępu do strony biblioteki ze strony głównej danej instytucji;
- Nawigacja po serwisie – musi być prowadzona w sposób nieskomplikowany, intuicyjny i skuteczny dla możliwie jak największej liczby użytkowników. Wpływa na to obecność mapy i wyszukiwarki pełnotekstowej oraz rodzaj, liczba i jakość odnośników w menu (możliwość powrotu do strony głównej z każdego miejsca, powrotu do strony głównej instytucji nadrzędnej i na górę strony).
- Aktualność – strona powinna być na bieżąco aktualizowana, a czas zamieszczania na niej komunikatów jak najkrótszy; warto także zamieścić informacje o dacie ostatniej aktualizacji strony.
- Wiarygodność – serwis powinien być prowadzony przez osoby kompetentne, zarówno jeśli chodzi o wygląd jak i o treści zamieszczane na stronie. Co więcej, użytkownicy bezwzględnie powinni mieć dostęp do danych o tym, kto jest odpowiedzialny za serwis.
- Wielojęzyczność – biblioteki akademickie, ze względu na swój charakter, powinny udostępniać stronę biblioteki także w wersjach obcojęzycznych i to na wszystkich poziomach, nie ograniczając się tylko do strony głównej. Warto zaznaczyć, że o ile około 70% bibliotek posiada wersję angielską serwisu, to inne wersje językowe występują sporadycznie (zależy to głównie od regionu).
- Identyfikacja wizualna serwisu – opiera się ona na konsekwentnym stosowaniu kolorów, symboli firmowych i liternictwa w całym serwisie.

Nie ulega wątpliwości, że własny serwis internetowy jest wizytówką każdej instytucji. Wykorzystując go do promowania instytucji, warto rozważyć, czy chodzi nam o komunikację jednostronną, dwustronną, czy będziemy skupiać się na narzędziach Web 2.0, czy też środek ciężkości ustawimy na komunikacji w trybie rzeczywistym, czy będziemy przekazywać treści podstawowe czy też bieżące komunikaty. Rozpatrując serwis jako narzędzie PR, bierze się po uwagę przede wszystkim:

- zawartość strony internetowej z punktu widzenia dostarczania informacji (komunikacja jednostronna);
- elementy strony internetowej, ułatwiające interakcję między biblioteką i jej publicznością (komunikacja dwustronna)².

Oczywiście ważne są wszystkie elementy związane z architekturą informacji, a więc systemy nawigacji, etykietowania, głębokość struktury serwisu, widoczność logo, intuicyjność poruszania się po serwisie, dobór kolorów, czcionek itd. Wszystko to warunkuje odbiór strony www przez użytkownika. Obraz, który zostaje w jego pamięci, powinien być na tyle spójny, by tworzył całość z istniejącym w rzeczywistości wizerunkiem biblioteki, lecz na tyle charakterystyczny, żeby wyróżniał się na tle innych, podobnych instytucji.

W literaturze³ wskazuje się na kilka podstawowych zasad, których zastosowanie w praktyce sprawi, że strona biblioteki stanie się przyjazna użytkownikowi. Są to :

1. Konsekwentne stosowanie elementów graficznych – związane jest to z budowaniem systemu jednolitej identyfikacji wizualnej instytucji
2. Link do strony biblioteki powinien prowadzić bezpośrednio ze strony instytucji macierzystej, np. uczelni wyższej – podnosi to wiarygodność serwisu
3. Przejrzysta nawigacja globalna
4. Bazowanie na jednym lub tylko kilku kolorach i małej ilości elementów graficznych
5. Urozmaicenie w sposobie prezentowania zasobów
6. Zminimalizowanie liczby kliknięć, które musi wykonać użytkownik; warto zastosować tzw. szybkie linki
7. Objaśnienie detali na stronie ułatwi użytkownikom dostęp do zasobów⁴.

Obecnie prawie wszystkie czynności codzienne można wykonać wirtualnie – zrobić zakupy, zapłacić rachunki, przejrzeć witryny sklepowe. W związku z tym użytkownicy biblioteki mają w stosunku do niej coraz większe wymagania – dlatego tak ważne jest dobre, planowane zarządzanie serwisem. W Internecie biblioteki konkurują z mnóstwem innych, ciekawych zasobów

² Jaskowska M.: *Public Relations (online) polskich wydawnictw akademickich*. Kraków 2004, s. 71.

³ DeTienne K.: *Komunikacja elektroniczna*. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer Business : International Publishing Service Wydawnictwo, 2009, s. 84.

⁴ Jasek C.: *How to design library web sites to maximize usability*. San Diego: Elsevier, 2004.

bów. Strona www biblioteki akademickiej jest jej narzędziem PR, wobec tego należy mieć świadomość, że dbałość o nią przyczynia się do budowania obrazu całej instytucji.

Na koniec warto zasygnalizować istnienie dwóch niebezpiecznych tendencji we współczesnych PR bibliotek, wykorzystujących narzędzia elektroniczne do promowania swojej działalności. Jako pierwszą z nich można wyróżnić nadmierną fascynację mediami elektronicznymi, bez faktycznego zastanowienia się, czy dane narzędzie rzeczywiście spełni swoją rolę w tej konkretnej bibliotece. Nie powinniśmy udostępniać możliwości porozmawiania z bibliotekarzem za pośrednictwem komunikatora Gadu-Gadu, jeśli nie mamy pracownika, który byłby w stanie na bieżąco odpowiadać na pytania użytkowników. Trzeba pamiętać, że funkcjonalność nie zawsze idzie w parze z użytecznością. Drugą rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę jest skłonność do przypisywania technologii nadmiernej roli i złudne myślenie, że medium elektroniczne może zastąpić bibliotekarza w pośredniczeniu pomiędzy użytkownikiem a zasobem informacyjnym. Owszem, wykorzystywanie strony www do promocji instytucji jest bardzo potrzebne i pożądane, ale nie można przy tym umniejszać roli kontaktów interpersonalnych, od których jednak powinno się zaczynać planowanie strategii komunikacyjnej biblioteki. Jej wybór powinien wynikać ze świadomej i uzasadnionej decyzji, a nie być podyktowany jedynie wrażeniem o występowaniu jakiejś mody.

Bibliografia

1. DeTienne K.: *Komunikacja elektroniczna*. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer Business : International Publishing Service Wydawnictwo, 2009. – ISBN 978-83-76015-19-4
2. Jasek C.: *How to design library Web Sites to maximize usability*. San Diego: Elsevier, 2004
3. Jaskowska M.: *Public Relations bibliotek naukowych w Internecie*. Kraków: Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007. – 978-83-23323-67-9
4. Jaskowska M.: *Public Relations (online) polskich wydawnictw akademickich*. W: *Public Relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Pod red. Marii Kocójowej. Kraków: Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004, s. 68-78
5. Korycińska-Huras A.: *Nowe media w działalności public relations bibliotek*. [W:] *Public Relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*. Pod red. Marii Kocójowej Kraków: Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004, s. 158-162