

# 9

*Agnieszka Korycińska-Huras\**

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa  
Uniwersytet Jagielloński

## NOWE MEDIA W DZIAŁANIACH *PUBLIC RELATIONS* BIBLIOTEK [NEW MEDIA IN LIBRARIAN *PUBLIC RELATIONS* ACTIVITIES]

**Abstrakt:** Jednostronny profil działań PR nie gwarantuje bibliotekom osiągnięcia pożądanego oddźwięku społecznego, przede wszystkim dlatego, że komunikaty rozpowszechniane w środowisku Internetu obarczone są ryzykiem zatarcia tożsamości ich nadawcy. Nawiązanie i podtrzymanie korzystnych relacji ze zbiorowością użytkowników oraz stworzenie pożądanego wizerunku bezwzględnie wymagają bezpośrednich kontaktów personalnych. Biblioteki nie powinny wdrażać strategii PR, w których nadrzędna rola przypisywana jest technologiom i mediom przekazu elektronicznego.

**Abstract:** A narrow profile of PR activities gives to libraries no guarantee of obtaining intended social resonance, mostly foreasmuch the contents propagated in the Web environment are charged with risk of loosing or obliterating the sender's identity. Creation and sustaining of appropriate relations with the community of users and building up of positive image of the institution neccessarily demands direct personal contacts. Libraries should not implement PR strategies based almost exclusively on means of electronic communication.

\*  
\*   \*  
\*

Punktem wyjścia moich rozważań są – formułowane przez niektórych współczesnych francuskich filozofów – ostrzeżenia przed negatywnymi skutkami prze-

---

\* Mgr AGNIESZKA KORYCIŃSKA-HURAS, absolwentka studiów BIN UJ (2000), aktualnie doktorantka Instytutu INiB UJ. Opublikowała: *Literatura fantasy w obiegu bibliotecznym*. (2000). *Notes Biblioteczny* nr 2, s. 51–78; [współaut.]; *Literatura w cyberprzestrzeni na przykładzie portalu „Russkaja Fantastika”*. (2000). W: Waszkielewicz, H., J. Świcz (red.). *Stroitiel Czudotornyj. Szkice o literaturze rosyjskiej*. Kraków: Tertium, s. 137–149; *Cywilizacja słowa drukowanego wobec zagrożeń widcosfery. W kręgu francuskiej mediologii* (2002). W: Kocójowa, M. red. *Elektroniczne publikacje w bibliotekach*. Kraków: Wydaw. UJ, s. 88–95.  
Adres elektr.: korycin@bilon.miks.uj.edu.pl

miany życia społecznego w sztucznie ujednociony, wszechogarniający obszar komunikacji informacyjnej, podległy dominacji nowych mediów [Baudrillard 1994; 2001; Lyotard 1983; Sfez 1992]. Choć nie w pełni zgadzam się z zasadnością tych przestróg i daleko mi do potępienia technologii, uważam jednak, że we współczesnym komunikowaniu istnieją przynajmniej dwie, potencjalnie niebezpieczne, tendencje, które powinny skłaniać biblioteki i inne podmioty o pokrewnych misjach społecznych do wielkiej uwagi i roztropności w planowaniu działań PR. Myślę – po pierwsze – o ujawniającej się w praktykach komunikacyjnych dążności do „paninformacjonizmu” i nieumiarkowanej fascynacji możliwościami mediów elektronicznych oraz – po drugie – o podporządkowywaniu działań wszelkich instytucji komunikacji publicznej zasadom marketingu, zorientowanego na produkt (*object-oriented marketing*) [Fotonow 2002, s. 36–37]. Stawiam tezę, że strategia PR, w której nadrzędną rolę przypisuje się technologiom i mediom przekazu elektronicznego (Internet), niekoniecznie gwarantuje bibliotekom osiągnięcie pożądanego oddźwięku społecznego. Nawiązanie i podtrzymanie korzystnych relacji ze zbiorowością użytkowników i – szerzej – z całym otoczeniem społeczno-instytucjonalnym biblioteki bezwzględnie wymaga bezpośrednich kontaktów personalnych oraz stałego, planowego stosowania przez wszystkich pracowników, kontaktujących się z publicznością, form tzw. promocji osobistej

## NIEPOROZUMIENIA WOKÓŁ POJĘCIA WIZERUNKU

Niedoskonałości komunikacji wewnętrznej w instytucji doprowadzają zazwyczaj do rozdzwienienia lub wręcz sprzeczności między oficjalną strategią PR, zdefiniowaną jednostronnie przez kierownictwo, a rzeczywistym postępowaniem pracowników, nie do końca świadomych, że „każda wypowiedź i każde postępowanie członka instytucji ma skutki dla jej prestiżu, zaś bezpośrednio doświadczenia otoczenia w kontaktach z nią stanowią podstawowe źródło pozyskania społecznej legitymizacji istnienia” [Wojcik 2001, T. 1, s. 27]. Inną, równoległą konsekwencją zaburzeń komunikacji wewnętrznej może być nadmierne skupienie się na promocji za pośrednictwem mediów (szczególnie Internetu), z jednoczesnym pominięciem wagi kontaktów interpersonalnych. Wypływa to zwykle z fałszywej opinii, że wizerunek jest po prostu medialnym *simulacrum*, które można tworzyć i modyfikować, niezależnie od tego, jak instytucja i reprezentujący ją pracownicy postrzegani są przez odbiorców jej usług w lokalnym środowisku. A stąd już blisko do wniosku, że cały ciężar promocji reputacji można przerzucić na komunikację medialną, która z powodzeniem zastąpi, a nawet – w razie potrzeby – skoryguje sądy i wyobrażenia klientów na temat instytucji, wyniesione z rzeczywistych kontaktów z jej pracownikami.

Nieprzemyślane rozwiązania organizacyjne lub, co gorsza, nietrafne przeświadczenia decydentów PR mogą więc sprawić, że wybór medium, na których instytucja zdecyduje się oprócz swojej strategii komunikacyjnej, będzie podyktowany aktualną modą („wszystkie szanujące się instytucje zamieszczają treści promocyjne w Internecie”) i dokona się z zaniedbaniem roli tego medium we współtworzeniu sensów i de-

terminowaniu odbioru przekazów. Zachodzi wówczas ryzyko, że specyficzne właściwości przekaznika stłumią, przesłonią lub zafałszują kluczowe znaczenia komunikatów PR, mające np. legitymizować istnienie instytucji, udowodnić, że służy ona interesowi publicznemu, personifikować ją, a tym samym zapobiegać anonimowości jej działań oraz uzmysławiać odbiorcom doniosłość i wyjątkowość spełnianych zadań. Nie posuwając się aż do radykalnego utożsamienia *medium is message*, wypada jednak uznać, że sposób percepcji, narzucany przez medium (myślę tu przede wszystkim o Internecie), jak również otaczająca je „atmosfera społeczna” mogą wspomagać lub – odwrotnie – hamować i zniekształcać interpretację przekazów, zgodną z zamierzeniem nadawcy. Świadomość istnienia tej zależności powinna stanowić podstawowe kryterium polityki medialnej PR bibliotek [McLuhan 2001, s. 212–229].

## ELEKTRONICZNE TECHNOLOGIE PRZEKAZU

Charakter celów, wyznaczających strategię PR bibliotek, wymaga szczególnej ostrożności w korzystaniu z pośrednictwa mediów elektronicznych. Działania PR mają tu na względzie dostarczanie publiczności odbiorczej rzetelnej wiedzy o **całym** spektrum zadań (wielofunkcyjność) i świadczonych usług, budowanie akceptacji i społecznej przychylności (*goodwill*) oraz – przede wszystkim – podkreślanie odrębnej **tożsamości** bibliotek na tle innych podmiotów komunikacji społecznej. W istocie, nadrzędną intencją PR powinno być takie ukształtowanie wizerunku, w którym na czoło wysunie się mediacyjna rola biblioteki, tj. aktywne, twórcze i nieodzowne pośrednictwo między zgromadzonymi zasobami a społecznością użytkowników [Olaisen *et al.* 1996, p. 122]. Pośrednictwo, które nie polega bynajmniej na mechanicznym udostępnianiu gotowych bloków informacji, lecz na jej pozyskiwaniu, opracowywaniu i samodzielnym wytwarzaniu. Jednym z założeń strategii PR powinno być przeciwdziałanie utożsamianiu bibliotek li tylko z instytucjami usługowymi, dającymi odbiorcy możliwość zaspokojenia rzeczywistych, uświadomionych potrzeb informacyjnych. Nadmierne eksponowanie w komunikatach PR misji służebnych prowadzi bowiem do zatarcia w świadomości społecznej idei biblioteki aktywnej, która – dążąc do maksymalnej użycia zasobów – nie ogranicza się do świadczenia usług oczekiwanych, lecz „działa również jako ośrodek stymulacji potrzeb i usług ‘incydentalnych’, inspirowanych doraźnie i akceptowanych przez użytkownika po wskazaniu stosownych możliwości ich realizacji [Wojciechowski 2002, s. 101].

Program działań PR powinien zatem przewidywać środki, pozwalające wyperswadować odbiorcom, że biblioteka jest daleko więcej aniżeli miejscem podaży informacji, zespołem baz danych, który nie różni się wiele od innych serwisów, dostępnych *online*. Niedopuszczalne jest, aby użytkownik widział w niej jedynie elektroniczną dyspozytornię danych, wyposażoną w „rozbudowane moduły [informatyczne], wspomagające go na zasadzie bogatego zestawu ‘helpów’, podpowiedzi, wskazówek, wzorów strategii wyszukiwania, itp.” [Chmielewska-Gorczyca 1996, s. 7].

## ZATARCIE TOŻSAMOŚCI NADAWCY

Polityka budowania wizerunku, oparta na odwrotnym założeniu („jakość moich produktów daje mi wystarczający rozgłos i uzasadnia sens mojej działalności”), wpisuje się w logikę społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym naczelną pozycję zajmuje niezależny klient, nastawiony na zaspokajanie swoich potrzeb. Przedmiotem konsumpcji stają się „zakodowane stosunki semiotyczne znaków, pozbawione referencyjnego odniesienia”, czyli jednostki informacji, postrzegane w oderwaniu od nadawcy i kojarzone jedynie z adresem WWW, skąd można je pobrać – rozwój technologii komunikacyjnych potęguje zjawisko alienacji jednostki, która nie żyje już w świecie ludzkim, ale przedmiotowym, nie nawiązuje kontaktów z ludźmi, lecz z anonimowymi produktami [Kellner 1989, s. 15].

Oznacza to, że użytkownik, nawigujący w Internecie, traktuje odnalezione tam części informacji jako **samorodne**, samorzutnie mnożące się w sieci, niezwiązane z żadną rozpoznawalną instancją nadawczą. Elektroniczne medium wydaje się zatem środowiskiem, w którym informacje „po prostu są”, stworzone jakimś sposobem przez samo medium, gotowe do wzięcia i spożytkowania według doraźnej potrzeby. Postawa taka jest, według francuskich filozofów ponowoczesności, znamieniem tzw. percepcji technologicznej, która nakazuje podmiotowi (w tym wypadku odbiorcy przekazu elektronicznego) traktować wszystkie postrzegane zjawiska, sygnały i informacje jako efekty autonomicznego działania jakiejś technologii, nie zaś wytwory sprawczej aktywności ludzkiej [Welsch 1998, s. 308].

Komunikacja w ramach PR powinna mieć w zamiarze uzyskanie społecznego przeświadczenia o podmiotowych, **sprawczych** kompetencjach bibliotekarzy oraz o tym, że ich zadań nie da się – bez szkody dla zbiorowości, na której użytek została powołana – rozdysponować pomiędzy inne, przypadkowo wskazane instytucje, firmy lub osoby. W tym celu konieczne jest, aby wszystkie produkty i usługi biblioteki, niezależnie od sposobu ich udostępniania, nosiły jej wyraźną markę, a tym samym kierowały uwagę odbiorcy na intelektualny i organizacyjny wysiłek, który doprowadził do ich wytworzenia. Dla utrzymania pożądanych relacji z otoczeniem konieczne jest zatem uświadamianie **indywidualnej**, niepowtarzalnej roli bibliotek i nacisk na całość ich funkcji (od pozyskiwania i udostępniania informacji po „kontrolę jakości” odbioru, tj. kształcenie biegłości komunikacyjnej i wrażliwości estetycznej oraz aktywizację intelektualną). Najbardziej skutecznym i wiarygodnym, a przez to praktycznie niezastąpionym przekazicielem tej wiedzy (na użytek publiczności) jest sam bibliotekarz, którego praca w ewidentny sposób zadaje kłam zjawisku *desintermediation* (amerykańscy badacze komunikacji określają tym mianem dostrzegalny wśród użytkowników informacji zanik potrzeby korzystania z jakichkolwiek form pomocy lub pośrednictwa w dostępie do zasobów bibliotecznych i ich odbiorze) [Grygrowski 2001, s. 189].

Otóż środowisko Internetu stwarza przeszkody dla realizacji tych celów, bowiem sprzyja uniformizacji przekazów. Opublikowanie komunikatu promocyjnego w Internecie daje z pewnością możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, nie gwarantuje jednak – a głównie o to przecież chodzi – że zidentyfikują oni tożsa-

mość nadawcy. Trudno zaprzeczyć, że Internet, podobnie jak każde inne medium masowe, neutralizuje do pewnego stopnia „żywy i swoisty charakter przekazywanych treści i tworzy nieciągłe ‘przekazy’, złożone ze znaków, zestawionych obok siebie w abstrakcyjnym wymiarze nadawania [Baudrillard 1994, s. 19, cyt. za Loska 2001, s. 111 i 109]. Może zatem zdarzyć się, że użytkownik Internetu, który napotka sieciowy serwis biblioteczny, udostępniający efekty pracy bibliotekarzy i zachęcający do skorzystania z ich usług w „świecie rzeczywistym”, potraktuje go jako jedną z setek podobnych do siebie, anonimowych wiadomości, niesionych przez elektroniczne medium.

Elektroniczne technologie przekazu mogą z pewnością okazać się użyteczne w działaniach PR bibliotek, jako element wspomagający promowanie wizerunku poprzez kontakty personalne bibliotekarzy z klientami, niemniej ryzyko zatraty tożsamości nadawcy przekazów w „hiperrealnej mgławicy” nowych mediów warte jest rozważenia. Mottem strategii medialnej bibliotek w ramach PR powinny stać się słowa zaczerpnięte z artykułu Simona Eliota pod symptomatycznym tytułem *Elektroniczne katalogi, spisy, teksty oraz łagodne ostrzeżenie*:

(...) im sprawniejsza i bardziej kusząca technologia, tym bardziej świadomi musimy być my – użytkownicy, jej ograniczeń i pokus. W przypadku technologii informacyjnych nie powinniśmy nigdy brać obiektu wirtualnego za jego rzeczywisty odpowiednik i nie powinniśmy nigdy zapominać, że (...) sieć jest tylko medium, przez które jesteśmy złączeni z realnym światem [Eliot 2002, s. 133].

## WYKORZYSTANE ŹRÓDŁA I OPRAWOWANIA

- Barlik, J. (2002). Najnowsze tendencje w amerykańskich badaniach public relations (przegląd literatury). *Studia Medioznawcze* nr 3(8), s. 23–47.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 164 pp.
- Baudrillard, J. (2001). *Porządek symulaków*. W: Gwóźdź, A. red. *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Kraków: Universitas, s. 63–78.
- Chmielewska-Gorczyca, E. (1996). Ku bibliotece wirtualnej. *Zagadnienia Informacji Naukowej* nr 1, s. 3–13.
- Eliot, S. (2002). *Elektroniczne katalogi, spisy i teksty oraz łagodne ostrzeżenie*. W: Kocójowa, M. red. *Elektroniczne publikacje w bibliotekach*, Kraków: Wydaw. UJ, s. 121–134.
- Fotonow, G. (2002). O prirodzie bibliotek: informacyjny li oni ili uczrzedzienija? *Bibliotekowiedzenie* nr 4, s. 36–47.
- Grygrowski, D. (2001). *Dokumenty nicksiążkowce w bibliotece*. Warszawa: Wydaw. SBP, 223 ss.
- Kellner, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 264 pp.
- Loska, K. (2001). *Dziedzictwo McLuhana: między nowoczesnością a ponowoczesnością*. Kraków: Rabid, 190 ss.
- Lyotard, J.-F. (1983). *Le Différend*. Paris: Les Editions de Minuit, 279 pp., Collection Critique.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. Poznań: Wydaw. Zysk i S-ka, 582 ss.
- Olaisen, J. et al. (1996). *Pathological process in library systems*. *Libri* No 3, p. 121–140.
- Sfez, L. (1992). *Critique de la communication*. Paris: Editions du Seuil, 543 pp.
- Welsch, W. (1998). *Nasza postmodernistyczna moderna*. Warszawa: Oficyna Naukowa „N”, 485 ss.
- Wojciechowski, J. (2002). *Idee i rzeczywistość: bibliotekarstwo pragmatyczne*. Warszawa: Wydaw. SBP, 156 ss.
- Wojcik, K. (2001). *Public relations od A do Z. T. I*. Warszawa: Agencja Wydawnicza „Placet”, 374 ss.