



Renata Augustyn
Michał Fijał
Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej
Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie

Między wizerunkiem a stereotypem

W dzisiejszych czasach, kiedy to powszechny i szybki dostęp do informacji oraz swoboda komunikacji pozwala mówić o istnieniu społeczeństwa informacyjnego, ważne jest nie tylko to, jak dana rzecz prezentuje się w rzeczywistości, ale także ? a może nawet przede wszystkim ? to, co się na temat danej rzeczy mówi i sądzi, jaki jest jej społeczny odbiór, jaki jest jej wizerunek. Nie wystarczy, by dany produkt był dobry ? bez szeregu zabiegów marketingowych i/lub informacyjnych produkt ten zginie wśród tysięcy innych, które mogą nie być tak dobre, ale za to ludzie wyrobili sobie na ich temat przychylną opinię. Zasadę tę odnieść można nie tylko do szerokiej gamy produktów, ale także do szeregu placówek usługowych i kulturalnych, do jakich należą biblioteki.

W artykule, opierając się na doświadczeniach wyniesionych z pracy w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Krakowie, przedstawiony zostanie wizerunek bibliotekarza w nowoczesnym społeczeństwie, determinanty tego wizerunku, a także kilka praktycznych wskazówek, które pozwolą pracować nad zmianą pokutującego wśród ludzi do dzisiaj, niepochlebnego stereotypu bibliotekarza i biblioteki.

Wizerunek ? stereotyp ? postawa ? kultura organizacyjna

Na początku wydaje się koniecznym zdefiniowanie kilku podstawowych pojęć, należących do repertuaru współczesnej psychologii, które będą przydatne przy omawianiu zagadnienia.

WIZERUNEK (od niem. Visierung) to *obraz, portret, podobizna; wyobrażenie czegoś lub kogoś. Wizerunkiem nazywamy obraz danej osoby, instytucji lub marki w otoczeniu, wśród ludzi, którzy się z nimi spotykają ? znajomych, kontrahentów czy klientów*^[1]. Wizerunek to sposób, w jaki ludzie myślą o danej osobie lub organizacji. Ciekawym jest, że ? jak już zasygnalizowano wyżej ? wizerunek wcale nie musi w pełni odpowiadać stanowi faktycznemu. Rzeczywiste i obiektywne cechy, takie jak wygląd czy zachowanie, są głównymi, ale nie jedynymi podstawami wytworzenia się wizerunku.

Drugim pojęciem kluczowym dla poruszanego tematu będzie **STEREOTYP**. Psycholog społeczny Elliot Aronson przez stereotyp rozumie *generalizację odnoszącą się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic między nimi*^[2]. Widać więc, że istota stereotypizacji tkwi w generalizacji jakiejś cechy lub grupy cech. Stereotypy mogą wykształcić się w dwojaki sposób: poprzez uogólnienie cech bezpośrednio zaobserwowanych u pojedynczego przedstawiciela danej grupy oraz w drodze przekazu społecznego, kiedy to zetknięcie się z przedstawicielem grupy nie jest w ogóle potrzebne. Stereotypy są silnie zakorzenione w świadomości i w sposób bardzo istotny wpływają na postrzeganie przez ludzi świata.

Kolejnym kluczowym pojęciem dla niniejszego artykułu jest **POSTAWA**, czyli *trwała ocena ? pozytywna lub negatywna ? ludzi, grup ludzi, obiektów i pojęć*^[3]. Wszystkie postawy są trwałe w tym sensie, że mają tendencję do utrzymywania się przez dłuższy czas. Na każdą postawę składają się trzy komponenty: **komponent emocjonalny** ? czyli emocje i uczucia, które kojarzy się z obiektem postawy, **komponent poznawczy** - czyli przekonania na temat właściwości obiektu postawy oraz **komponent behawioralny** - który obejmuje cały zestaw działań, obserwowalnych zachowań, wobec obiektu postawy. Każda postawa zawiera te trzy komponenty, ale w poszczególnych postawach rolę wiodącą zazwyczaj odgrywa jeden z nich, co jest o tyle istotne, że identyfikacja dominującego komponentu postawy stanowi jednocześnie punkt wyjścia do określenia skutecznych narzędzi jej zmiany.

Ostatnim z pojęć, które zostanie omówione jest **KULTURA ORGANIZACYJNA**. Krótko rzecz ujmując jest to zbiór wspólnych dla wszystkich członków danej organizacji ? zakładanych lub ustanowionych ? wartości, rytuałów, narracji, celów, specyficznego języka i wszystkiego, co tworzy poczucie wspólnoty oraz pewien klimat, który pozwala na identyfikację organizacji i wyróżnia ją z otoczenia. Kultura organizacyjna może być progresywna, silna, słaba, pozytywna lub negatywna, ukierunkowana na usługi i dobro klienta lub

zorientowana raczej na dobro organizacji niż klienta. To, jaka kultura panuje w danej organizacji zależy głównie od filozofii zarządzania i nastawienia kierownictwa, ale także od nastawienia i działań pracowników wszystkich szczebli. Od kultury organizacyjnej zależy, czy dane placówki są przyjazne pracownikom i użytkownikom (co często przekłada się na siebie), czy panuje w nich serdeczna atmosfera, czy w końcu stanowią miejsca, do których zarówno członkowie organizacji, jak i klienci chętnie przychodzą, i w których dobrze się czują^[4].

Po zapoznaniu się z definicjami wizerunku, stereotypu, postawy oraz kultury organizacyjnej można pokusić się o określenie związków, jakie między nimi istnieją.

Zarówno stereotypy dotyczące danej organizacji, jak i kultura organizacyjna wpływają na jej wizerunek ? można powiedzieć, że to dwie podstawowe determinanty wizerunku. Jednakże każdy z tych czynników działa w odmienny sposób. Kultura organizacyjna, jako czynnik, na który organizacja (zarówno jej władze, jak i wszyscy członkowie) ma decydujący wpływ, będzie traktowana przez nas jako **czynnik wewnętrzny** wpływający na wizerunek ? wewnętrzny, ponieważ to decyzje i działania samej organizacji są dla jego kształtu najistotniejsze. Inaczej sprawa ma się ze stereotypami. Stereotyp, którego źródła są bardzo różne, czasami pozbawione jakichkolwiek racjonalnych podstaw, jest czynnikiem wpływającym na wizerunek z zewnątrz (a więc jest **czynnikiem zewnętrznym**) ? dana organizacja w bardzo ograniczonym stopniu może wpływać na obiegowe, niejednokrotnie krzywdzące opinie na jej temat.

Nie ulega wątpliwości, że stereotyp jest postawą ? bardzo silnie zakorzonioną w świadomości społecznej i opornie poddającą się jakimkolwiek modyfikacjom. To jednakże, że stereotyp jest trudno modyfikowalny nie oznacza przecież, że jego zmiana nie jest w ogóle możliwa. W przypadku, gdy stereotyp współtworzący społeczny wizerunek organizacji jest nacechowany negatywnie, sprawą pierwszorzędnej wagi jest jego zmiana. Organizacja, w celu zmiany panującego w społecznej świadomości stereotypu na swój temat, może posłużyć się dwoma narzędziami: kulturą organizacyjną oraz świadomie i aktywnie tworzoną wizerunkiem. Te dwa narzędzia, zastosowane właściwie, mogą z czasem zlikwidować negatywny stereotyp, a w jego miejsce powołać nowy, o znaku pozytywnym. Nie każdy stereotyp jest bowiem zły.

Stereotyp bibliotekarza

Badania przeprowadzone przez Anetę Firlej-Buzon oraz Amerykankę Ruth A. Kenale wykazały, że negatywny stereotyp odnoszący się do wizerunku bibliotekarza i jego profesji ma charakter ponadnarodowy ? bardzo podobne opinie na temat bibliotekarzy wyrażają respondenci nie tylko z Polski i Stanów Zjednoczonych, ale także z Kanady, Australii, Nowej Zelandii oraz wielu krajów Unii Europejskiej^[5]. Czym się ów stereotyp charakteryzuje?

Większości ludzi, gdy spytamy ich o wizerunek bibliotekarza, stanie przed oczyma niezbyt atrakcyjna, nieśmiała kobieta w średnim wieku, spoglądająca na świat przez grube szkła okularów, ubrana w niemodną i kolorystycznie stonowaną spódnicę, takież sweter oraz buty na płaskim obcasie. Bibliotekarka nie używa, w powszechnym mniemaniu, makijażu i biżuterii. Po prostu zlewa się z tłem^[6]. Mając na względzie ów wizerunek bibliotekarza, praca w bibliotece jawi się jako nudna, właściwie bezproduktywna, słabo opłacana, którą na dodatek wykonuje się przy użyciu przestarzałych metod. Co ciekawe, taki sposób postrzegania swego zawodu nie jest obcy także samym bibliotekarzom. A przecież wcale tak nie jest!

To prawda, że zawód bibliotekarza jest w wysokim stopniu sfeminizowany (badania ankietowe Grażyny Bilskiej, których wyniki opublikowano w lipcowo-sierpniowym numerze Poradnika Bibliotekarza z roku 2005, określają odsetek kobiet w zawodzie bibliotekarza na ponad 91%), jednakże fakt ten nie daje podstaw do generalizowania wizerunku wszystkich pracowników bibliotek w powyższy sposób.

Bibliotekarze należą do grupy zawodowej, której wysoki poziom wykształcenia, wiedzy i erudycja nie jest kwestionowany przez nikogo. Co więcej, właśnie poziom wykształcenia i świadomość szybkości zmian dokonujących się w świecie powoduje, że bibliotekarze zdają sobie sprawę, że w swej pracy muszą korzystać z najnowocześniejszych technik opracowywania i udostępniania informacji ? i z tych technik korzystają! Nie oznacza to oczywiście, że bibliotekarze nie popełniają w swej pracy żadnych błędów ? najczęstsze z nich zostaną wyszczególnione poniżej, a także opatrzone możliwymi sposobami ich korekty.

Kreowanie nowego wizerunku bibliotekarza ? naprzeciw czytelnikom

Aby sprawnie i sensownie funkcjonować w ramach nowoczesnego społeczeństwa, biblioteki i bibliotekarze muszą elastycznie dostosowywać się do potrzeb czytelników. Tempo zmian w świecie przyspiesza ? to, co kiedyś trwało wieki, dziś nie trwa dłużej niż dziesiątki lat i czas ten ciągle się skraca. W takich warunkach szybkie i wygodne dotarcie do aktualnych informacji ma decydujące znaczenie dla wielu dziedzin życia.

Bibliotekarze, aby podnieść standard usług bibliotek i lepiej realizować życzenia klientów, powinni zacząć kreować nowe formy pracy z czytelnikiem, umacniać przekonanie, że biblioteki są niezbędnym źródłem autoryzowanej informacji, do której przeciętny użytkownik może dotrzeć szybko. Informacji, która jest przydatna nie tylko uczniom i studentom, ale również osobom aktywnym zawodowo i tym, które szukają pracy. Informacji praktycznej, którą można wykorzystać na co dzień.

Zadbać należy również o usługi biblioteczne dla osób starszych, bowiem społeczeństwo polskie, podobnie jak społeczeństwa większości państw europejskich, starzeje się. Czytelnik w podeszłym wieku ma inne oczekiwania od biblioteki i bibliotekarza niż osoba młoda: dla starszych osób oznaczenia zbiorów muszą być wyraźne, opisy powinny być robione większymi, czytelnymi literami. Przeważnie też starsi użytkownicy są mniej biegli w posługiwaniu się komputerami czy w wyszukiwaniu informacji w Internecie i bazach danych, dlatego też potrzebują szczególnej opieki ze strony bibliotekarza.

Biblioteki publiczne w społecznościach lokalnych powinny, oprócz tradycyjnych ról, pełnić funkcje mediateki, kawiarenki internetowej, kółka hobbystów czy też punktu informacji turystycznej. A bibliotekarze niedalekiej przyszłości, to pracownicy nowoczesnych bibliotek ? centrów informacji wszelkiego typu. Obraz nowoczesnego bibliotekarza, powinien być kojarzony ze specjalistą w wyszukiwaniu informacji, wykorzystującym najnowsze technologie, posiadającym dogłębną znajomość źródeł informacji, potrafiącym je zweryfikować i opracować^[7].

Ale żeby tak się stało w bibliotekach muszą pracować osoby kompetentne, dobrze wykształcone, takie które znają swoją wartość i mają szacunek zarówno dla czytelników, jak i dla siebie oraz swojego zawodu. Jeżeli tak nie będzie, to zawód ten pozostanie nisko opłacany, a osoby pracujące w bibliotekach postrzegane będą jako szare myszki w stosie zakurzonych stert gazet, bez siły przebicia. Zależność jest prosta: **im lepiej postrzegana jest biblioteka, tym lepiej postrzegani są bibliotekarze** w niej pracujący i odwrotnie. Zależność ta jest w pełni zgodna z tym, o czym wspomniano wcześniej na temat wizerunku.

Najczęściej popełniane przez bibliotekarzy błędy

Poniżej zaprezentowanych zostało sześć błędów najczęściej popełnianych przez bibliotekarzy, które mają bezpośredni wpływ na kreowanie zawodowego wizerunku.

1. Pomniejszanie znaczenia swojej pracy

Bibliotekarze na pytanie ?gdzie pracujesz?? wyrażają zakłopotanie i brak dumy z wykonywanej pracy. Być może wynika to z nieumiejętności przedstawienia, w sposób zwięzły i w jak najkorzystniejszym świetle, na czym polega ich praca. Przecież większość bibliotekarzy ma swoje osiągnięcia ? liczne grono zadowolonych czytelników, wynegocjowane upusty na zakup książek, itp. Zbyttnia skromność, która powoduje, że skoro ? nie robię nic takiego?, to pieniędzy na finansowanie ?nic takiego? biblioteka nie otrzyma, a bibliotekarz nie otrzyma podwyżki. Bo w powszechnym odczuciu po prostu na nią nie zasługuje.

2. Niechęć do zmian

Jeżeli bibliotekarze nie będą podejmować nowych wyzwań, uznając, że robią i tak wystarczająco dużo, to któregoś dnia może się okazać, iż to wszystko, co można zrobić w bibliotekach zrobione zostanie np. w centrach handlowych. Zmiany są nieodzownym elementem życia, także życia społecznego, dlatego nie ma się co ociągać z wprowadzaniem ich do pracy w bibliotekach. Obecnie kultura jakości, to kultura prokliencka, która wszelkie działania i postawy podporządkowuje potrzebom użytkowników^[8].

3. Bagatelizowanie sztuki autoprezentacji

W kontaktach zawodowych należy wyglądać i zachowywać się profesjonalnie. Pani bibliotekarka w ciepłych, wygodnych kapciach, popijająca herbatkę wygląda może familijnie i swojsko, ale na pewno nie prestiżowo. Pracownicy usług sektora bankowego, turystycznego czy handlowego mają jasno określone zasady, jak się ubierać i jak prezentować firmę przed klientem ? jest to wyrazem szacunku i dla firmy, w której się pracuje i dla klienta, z którym ma się do czynienia.

W bibliotekach coraz popularniejsze stają się **identyfikatory dla pracowników** ? jest to dobra praktyka. Bibliotekarz przestaje być pracownikiem anonimowym, lecz jest identyfikowalny przez czytelników, którzy wiedzą do kogo mogą zwrócić się o pomoc.

Istotne znaczenie ma również **wizerunek ?słyszalny?**, dlatego ważne jest, by odbierając telefon w bibliotece podać nazwę działu, w którym się pracuje i przedstawić się. Już na wstępie unika się wtedy nieporozumień, a interesant wie, że rozmawia z konkretnym człowiekiem, a nie z anonimowym przedstawicielem instytucji. Wszelkie rozmowy należy prowadzić w sposób jasny i rzeczowy.

4. Niedoceniać kontaktów

Żeby bibliotekarze byli skuteczni w swojej pracy muszą współpracować z innymi bibliotekami, punktami informacyjnymi, lokalnymi izbami gospodarczymi, organizacjami studenckimi itp. Włączając się aktywnie w działania promocyjne innych instytucji wspierających czy to przedsiębiorczość i innowacyjność, czy czytelnictwo daje się wyraz dynamicznej postawie, nieobojętnej na problemy lokalnej społeczności. Przy okazji często zyskuje się cenne materiały, poszerza wiedzę, przygotowuje grunt pod prace nad wspólnymi projektami w przyszłości, a także ? co wcale nie jest najmniej ważne ? zyskuje się sponsorów, którzy wspierając instytucję oczekują, że będzie ona pozytywnie kojarzona i ochoczo odwiedzana.

5. Lekceważenie świata wirtualnego

Internet jest jednym z największych fenomenów naszych czasów, który dostarcza informacji, pozwala poznać nowych ludzi, zapewnia rozrywkę i, co istotne, dostęp do wiedzy. Nikt nie ma wątpliwości, że Internet stał się istotnym elementem współczesnego świata ? narzędziem, które pośród wielu innych korzyści pomaga także w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. Biblioteki powinny wykorzystać to narzędzie do taniej i skutecznej promocji. Użytkownicy korzystający z łącz teleinformatycznych mają dostęp do biblioteki przez całą dobę, siedem dni w tygodniu. Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że aby czytelnicy zechcieli wchodzić na wirtualne strony bibliotek, serwis biblioteki musi być atrakcyjny graficznie, mieć przejrzysty, logiczny układ, a pod względem treści oferować coś więcej niż tylko wiadomości na temat godzin otwarcia.

Bardzo dobrą praktyką jest umożliwianie **dostępu do pełnotekstowych baz danych** dla wszystkich użytkowników mających dostęp do sieci^[9]. Niektóre biblioteki tworzą katalogi **odnośników do interesujących i wartościowych stron internetowych**, umieszczają **zestawienia bibliograficzne** na popularne wśród czytelników tematy, które można nieodpłatnie pobrać. Na witrynach internetowych bibliotek przydatne są też odpowiedzi na pytania najczęściej powtarzające się wśród czytelników. Interaktywności sprzyjają także fora dyskusyjne. Nie bez znaczenia jest fakt, że strony WWW umożliwiają przeprowadzenie **sondaży i ankiet** internetowych oraz dają możliwość monitorowania odwiedzin i preferencji użytkowników.

Działania te pozwalają na zbudowanie skupionej wokół witryny społeczności internetowej i podtrzymywanie kontaktu z czytelnikiem. Jeżeli strona WWW zostanie dobrze zaprojektowana i będzie często aktualizowana, zostaną wytworzone pożądane skojarzenia z biblioteką np. nie będzie to już tylko dostojna, acz nieco przykurzona, skarbnica wiedzy, ale miejsce, do którego przychodzi się po informacje potrzebne na co dzień (np. o podatkach czy ofertach pracy), miejsce otwarte, tętniące życiem, gdzie można spotkać się z osobami o podobnych zainteresowaniach, gdzie cyklicznie organizowane są spotkania i dyskusje prowadzone przez specjalistów.

Na witrynie biblioteki oprócz sztywnego schematu organizacyjnego, warto umieszczać zdjęcia i informacje o pracownikach, o ich wykształceniu, pasjach zawodowych i hobby. Warto również udostępniać publikacje pracowników. Działania te pozwolą zaspokoić naturalną ludzką ciekawość: ?kto jest kim w bibliotece?, a przy okazji zmniejszą anonimowość i umożliwią zaprezentowanie mocnych cech danego zespołu^[10].

? Mailing

Kontakt z czytelnikiem warto podtrzymywać za pomocą poczty elektronicznej ? taniego, lecz niezwykle skutecznego narzędzia. Można stworzyć newsletter biblioteki, bądź ? w przypadku mniejszych bibliotek ? informować czytelników okolicznościowymi e-mailami czy to o zakupie nowych baz danych, czy to o otwarciu nowej wystawy. Bardzo użyteczną opcję, cenioną przez użytkowników, mają systemy biblioteczne powiadamiające o zbliżającym się terminie zwrotów.

Listów elektronicznych od czytelników nie należy ignorować, odpowiedzi wypada udzielić w jak najszybszym terminie (nieprzekraczającym dwóch tygodni). Należy także ciągle mieć na uwadze fakt, że jakość i forma komunikacji elektronicznej mają wpływ na postrzeganie biblioteki i bibliotekarza przez użytkowników. ?Jak cię widzą, tak cię piszą? ? mówi stara ludowa mądrość.

? Hotspot

Biblioteka to nie tylko książki, a bibliotekarz to nie tylko specjalista od poruszania się w gąszczu tradycyjnych katalogów kartkowych. Czytelnicy w bibliotece powinni mieć możliwość korzystania z najnowszych osiągnięć techniki. Dostęp do bezprzewodowego Internetu powinien być standardem, tak by wszyscy posiadacze laptopów i palmtopów wyposażonych w bezprzewodową kartę sieciową mogli z niego korzystać bezpłatnie. Coraz więcej organizacji pożytku publicznego oferuje tzw. hotspoty^[11], które cieszą się dużym i ciągle rosnącym zainteresowaniem ze strony użytkowników.

6. Media nie są dla bibliotek

Duże znaczenie przy promocji imprez, które odbywają się w bibliotekach, ma informowanie o nich prasy lokalnej, radia oraz zamieszczanie informacji na stronach internetowych zaprzyjaźnionych portali i instytucji. Współpraca bywa mniej lub bardziej owocna, natomiast faktem pozostaje to, że kreowanie pozytywnego wizerunku jest konieczne. Dlatego też warto włożyć trochę wysiłku w zredagowanie notatki informującej o imprezie i złożenie propozycji jej rozpowszechnienia. Można w ten sposób uzyskać promocję bez ponoszenia kosztów. Media też są dla bibliotek.

Podsumowanie

Główną racją istnienia bibliotek ? zwłaszcza bibliotek publicznych ? jest zaspokajanie potrzeb informacyjnych, intelektualnych i kulturalnych społeczeństwa, dlatego też należy dołożyć wszelkich starań, aby kultura organizacyjna bibliotek skierowana była przede wszystkim na zapewnienie wysokiej jakości

usług, przy jednoczesnym wzmożeniu działań marketingowych. Biblioteka, przedstawiając swą ofertę, powinna nie tylko zaspokajać potrzeby czytelników, ale także aktywnie uczestniczyć w ich definiowaniu, a nawet kreować te potrzeby.

Wysoki poziom wykształcenia bibliotekarzy oraz wyraźnie widoczna u nich świadomość konieczności doskonalenia warsztatu zawodowego pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość branży bibliotecznej.

Przypisy:

[1] Hasło "Wizerunek?": Serwis PR Piar [on-line]. [dostęp 2 października 2006]. Dostępny w World Wide Web:

http://www.piar.pl/index.php?a=44&id_full=79&zwrot=wizerunek&limit=20&offset=0&krok=20#79.

[2] ARONSON, E., WILSON, T. D., AKERT, R. M. *Psychologia społeczna ? serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 1997, r. 13, s. 543.

[3] *Tamże*, r. 8, s. 313.

[4] ZYBERT, E. B. Organizacyjna kultura jakości. *Bibliotekarz* 2005, nr 1, s. 2-8.

[5] FIRLEJ-BUZON, A. *Jak wygląda bibliotekarka*. Poradnik Bibliotekarza 2004, nr 1, s. 8.

[6] Sondaż przeprowadzony przez Anetę Firlej-Buzon pokazuje, że ankietowani postrzegają przedstawicieli zawodu bibliotekarza, jako wyglądających zdecydowanie gorzej od lekarzy, pracowników banków i sekretarek.

[7] Pojawiły się już nawet propozycje nowej nazwy dla zawodu bibliotekarza. Ciekawsze z nich to: administrator bazy rekordów, kataloger, klasyfikator.

[8] ZYBERT E. B. Organizacyjna kultura jakości. *Bibliotekarz* 2005, nr 1, s. 3.

[9] Biblioteki zapewniają nieograniczony bądź czasowy dostęp do pełnotekstowych baz danych (m.in. Biblioteka Uniwersytetu Gdańskiego). Popularny jest też dostęp do baz oferowany przez biblioteki uczelniane, zawężony tylko do swoich pracowników i studentów.

Od roku 2000 Biblioteka Akademii Ekonomicznej w Krakowie przygotowuje bazę Ekonomia on-line ? serwis tematyczny, kierujący zainteresowanych tematyką ekonomiczną do internetowych źródeł informacji. Wyszukiwaniem i opracowaniem źródeł, oceną ich przydatności i aktualizacją danych zajmują się pracownicy Biblioteki. Na stronie Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie: <http://www.cibie.pl>, przygotowano dla internautów bazę odnośników do serwisów zawierających informacje związane z profilem zbiorów czytelników.

[10] Sylwetkę każdego pracownika Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie krótko przedstawiono na stronie <http://www.cibie.pl>. W przypadku dużych zespołów należałoby dobrze przemyśleć sposób prezentacji pracowników tak, aby ukazać mocne strony zespołu i nie znużyć internautów.

[11] Hotspot (ang. "hot spot" ? gorący punkt) to otwarty i dostępny publicznie punkt umożliwiający nieograniczone surfowanie po sieci. Można z niego korzystać po zaopatrzeniu się w przenośny komputer z bezprzewodową kartą sieciową.

Hasło "Hotspot": Wikipedia [on-line]. [dostęp 30 sierpnia 2006]. "Hotspot". Dostępny w World Wide Web:

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Hotspot>.

Bibliografia:

1. ARONSON, E., WILSON, T. D., AKERT, R. M. *Psychologia społeczna ? serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 1997. ISBN: 83-7150-016-5.
2. BILSKA, G. Satysfakcja zawodowa bibliotekarzy. *Poradnik Bibliotekarza* 2005, nr 7-8.
3. BOWN, G., BRADY, C. *Droga na szczyt kariery*. Warszawa: Alma Press, 1997. ISBN 83-7020-252-7.
4. FIRLEJ-BUZON, A. *Jak wygląda bibliotekarka*. *Poradnik Bibliotekarza* 2004, nr 1.
5. GŁOWACKA, E. Kultura organizacyjna a proces zarządzania wiedzą. *Przegląd Biblioteczny* 2006. R. 74, zeszyt 1.
6. GÓRSKA, E. Rola bibliotekarza systemowego w procesie automatyzacji bibliotek. *Bibliotekarz* 2001, nr 2.
7. SAMSON, E. *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: ABC, 1996. ISBN 83-85148-67-1.
8. ZYBERT, E. B. Organizacyjna kultura jakości. *Bibliotekarz* 2005, nr 1.

O autorach:

Renata Augustyn

Kierownik Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej. Absolwentka Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ukończyła studia podyplomowe z Zarządzania e-biznesem w Wyższej Szkole Biznesu - National Louis University w Nowym Sączu. Od 2006 jest członkiem Zespołu Instrukcyjno-Metodycznego Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie.

Michał Fijał

Pracownik Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie. Pracę magisterską z zakresu psychologii społecznej obronił w 2005 r. na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Między wizerunkiem a stereotypem / Renata Augustyn, Michał Fijał// W: Biuletyn EBIB [Dokument elektroniczny] / red. naczelny Bożena Bednarek-Michalska. - Nr 10/2006 (80) listopad. - Czasopismo elektroniczne. - [Warszawa] : Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2007. - Tryb dostępu: http://www.ebib.info/2007/80/augustyn_fijal.php. - Tyt. z pierwszego ekranu. - ISSN 1507-7187