

Agata Walczak-Niewiadomska

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: agata.walczak-niewiadomska@uni.lodz.pl

[Marlena Gęborska, *Biblioteka aktywnie promująca książkę dziecięcą*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2018, 280 ss.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.29.10>

W ubiegłym roku na polskim rynku wydawniczym ukazała się książka autorstwa dr Marleny Gęborskiej poświęcona usługom bibliotek publicznych dla dzieci i młodzieży, a konkretnie promocji książki dziecięcej w tego typu placówkach. Wydana została jako pozycja nr 185 w doskonale znanej bibliotekarzom serii Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich „Nauka – Dydaktyka – Praktyka”. Jako monografia o walorach poradnikowych stanowi cenny głos w polskiej fachowej literaturze przedmiotu, wzbogacając nie tak obszerne materiały na temat usług bibliotecznych dla dzieci i młodzieży.

Trzon książki stanowią trzy rozdziały poświęcone kolejno udziałowi bibliotek w ogólnopolskich akcjach promujących książkę i czytelnictwo, działaniom skierowanym do młodego odbiorcy, a także twórcom (pisarzom) aktywnie promującym swoje pisarstwo w bibliotece. Publikację zaopatrzone w bogaty aparat pomocniczo-wyszukiwawczy, składający się z wykazu skrótów i akronimów, wykazu tabel, wykresów, rycin i zdjęć, a także dwóch indeksów – osobowego oraz przedmiotowego. Autorka postarała się o zamieszczenie ośmiu załączników, które wydatnie uzupełniają zagadnienia poruszane w części głównej książki (m.in. kwestionariusz ogólnopolskiej ankiety, plakaty

promujące „Tydzień Bibliotek”, schemat sprawozdania z organizacji imprezy bibliotecznej). Całość jest bogato ilustrowana, co ułatwia odbiór przekazywanej treści.

Książka zawiera cenne materiały, zwłaszcza dla bibliotekarzy praktyków, w zakresie programowania działań dla młodszej grupy czytelników. W obliczu zasadniczego braku publikacji poruszających temat tej części usług bibliotecznych omawiana monografia z powodzeniem tę lukę wypełnia. Wprawdzie skupia się jedynie na aspekcie form promowania książki dla dzieci i młodzieży, niemniej jednak zawiera wiele przydatnych pomysłów i wniosków¹. Nie bez znaczenia również pozostaje fakt, że Autorka oparła swoje rozważania na badaniach przeprowadzonych w kilku etapach wśród bibliotek publicznych, a następnie opisała ich wyniki, proponując m.in. typologię wydarzeń bibliotecznych. Badania nad ofertą kulturalną bibliotek publicznych skierowaną do młodego pokolenia obejmującą lata 2000-2015 prowadzone były w kilku etapach i przy użyciu różnych narzędzi i metod badawczych:

1. 2010–2014 – metoda *case study* (technika obserwacji jawnej, uczestniczącej i nieskategoryzowanej, technika wywiadu quasi-standaryzowanego)
 - 2010–2012 – podstawowa próba badawcza – 71 bibliotek w woj. śląskim
 - 2013–2014 – 90 bibliotek na terenie kraju wybranych na podstawie analizy stron internetowych placówek
2. 2016 – mediateki w Gdańsku, Opolu, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu i Zielonej Górze (badanie kontrolne, również wywiady)
3. październik–grudzień 2013 – ankieta przesłana do 902 bibliotek publicznych w całej Polsce.

Pomimo niewątpliwego waloru o wymiarze praktycznym, publikacja, w opinii recenzenta, posiada kilka mankamentów, o których warto wspomnieć. Przede wszystkim o fakcie, że książka prezentuje działalność bibliotek publicznych (a nie bibliotek promujących książkę dla dzieci w ogóle – jak mogłoby wynikać z tytułu, czyli bibliotek publicznych i szkolnych, a może nawet pedagogicznych i naukowych) dowiadujemy się dopiero na końcu pierwszej strony wstępu i to tylko dlatego, że Autorka wyjaśnia obszar terytorialny przy-

¹ Nie do końca zrozumiałe jest odesłanie we wstępie do drugiej publikacji, powstałej na bazie przeprowadzonych badań, pt. *Model biblioteki aktywnie promującej książkę dziecięcą*. Według Autorki miała ona być wydana w 2018 r. i zawierać „szerszy kontekst poruszanych problemów oraz przykłady z zagranicznych bibliotek” (Gęborska, 2018, s. 10). Natomiast sądząc po przewidywanej dacie wydania widniejącej na stronie Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego (2019) i braku możliwości jej zakupienia książka nie jest jeszcze dostępna na rynku.

jęty na potrzeby badań: „zasięg geograficzny w publikacji został ograniczony do polskich bibliotek publicznych” (Gęborska, 2018, s. 9). Ponadto dobrze by było, gdyby doprecyzowano, jakie były kryteria doboru placówek podczas przeprowadzania wywiadów w badaniach bibliotek z terenu woj. śląskiego, a następnie 90 bibliotek publicznych z całej Polski. Nie wytłumaczono też, dlaczego ankietę będącą podstawą ostatniego etapu badań wysłano do 902 bibliotek publicznych, a nie do 8182 placówek tego typu funkcjonujących w roku 2012 (*Działalność instytucji kultury...*, 2013, s. 3). Można się jedynie domyślać, że chodziło o 768 oddziałów dla dzieci i młodzieży oraz nie ujmowane wówczas w statystykach GUS autonomiczne filie dla tych grup czytelników. Moje wątpliwości wynikają z faktu, że czasami nawet i biblioteki ogólne (nie będące oddziałami czy filiami dla dzieci) mogą prowadzić działania w ramach promocji książki dla młodszych czytelników (choćby poprzez organizację spotkań autorskich). Zauważalny jest brak logicznego powiązania między rozdziałami. Autorka wybrała trzy bloki zagadnieniowe z badań i po kolei je opisała. Tłumaczy ten zabieg faktem wydania osobnej publikacji (zob. przypis 1), w której miała znaleźć się bardziej ogólna, wprowadzająca problematyka promocji usług bibliotek. Sporo miejsca we wstępie poświęca na przypomnienie rysu historycznego bibliotek publicznych dla dzieci (Gęborska, 2018, s. 18–21)², omawia rolę Biblioteki Narodowej i innych organizacji we współczesnym rozwoju polskich bibliotek, a także pokrótce wyjaśnia istotę marketingu bibliotecznego, zwłaszcza realizowanego za pośrednictwem Internetu. Niemniej brakuje szerszej refleksji nad typologią usług i miejscem biblioteki dla dzieci w Polsce. Co więcej, wydaje się, że układ książki byłby bardziej logiczny, gdyby rozdział drugi (*Działania bibliotek skierowane do młodego odbiorcy*) zajął miejsce pierwszego (*Udział bibliotek w ogólnopolskich akcjach promujących książkę i czytelnictwo*), jako ten, który zawiera próbę typologii form pracy i wydarzeń bibliotecznych i może stanowić punkt wyjścia do dalszych opisów przykładów działań bibliotek. Rozdział trzeci (*Twórca aktywnie promujący swoje piarstwo w bibliotece*) autorka postanowiła poświęcić zagadnieniu spotkań autorskich z pisarzami w bibliotekach – co dostarcza wielu cennych informacji. Jak sama przyznaje: „nie istnieją ogólnopolskie badania dotyczące twórców promujących swoje piarstwo w instytucjach kultury” (Gęborska, 2018, s. 166), dyskusyjne jest jednak wydzielenie całego rozdziału na tę problematykę.

² W przypadku publikacji na temat współczesnych form promocji działań niepotrzebne wydaje się umieszczanie, nawet skrótowo we wstępie, historii bibliotek publicznych dla dzieci w Polsce – wystarczyłoby odesłanie do bogatej literatury.

Pomimo wskazania kilku niejasności, jakie się w książce pojawiają, to biorąc pod uwagę jej walor edukacyjny i poznawczy, stanowi ona cenne źródło wiedzy dla bibliotekarzy oraz wszystkich osób pracujących z dziećmi i młodzieżą w bibliotekach i innych placówkach kultury. Dzięki wynikom uzyskanym w trakcie prowadzenia badań własnych zawiera wiele ciekawych spostrzeżeń oraz materiały dotąd prezentowane w literaturze przedmiotu w bardzo wąskim zakresie (np. analizę aktywności współczesnych pisarzy i spotkań autorskich w bibliotekach). Dlatego przekonana jestem, że publikacja *Biblioteka aktywnie promująca książkę dziecięcą* będzie chętnie wykorzystywana w codziennej pracy polskich bibliotekarzy.

Bibliografia

- Gęborska, Marlena (2018). *Biblioteka aktywnie promująca książkę dziecięcą*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Działalność instytucji kultury w Polsce w 2012 r. (2013). Główny Urząd Statystyczny. Pobrane 18 października 2019, z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-instytucji-kultury-w-polsce-w-2012-r-,3,4.html/>