

MAJA WOJCIECHOWSKA<sup>1</sup>

## **Czytelnik czy konsument wiedzy? Nowe podejście do użytkowników bibliotek**

**Streszczenie:** W artykule zostało przedstawione znaczenie terminów: czytelnik, użytkownik, konsument i klient. Zaprezentowane zostały zmiany w nazewnictwie, które pojawiają się w stosunku do użytkowników bibliotek, oraz zanalizowane przyczyny tych zmian i ich ewentualne skutki. Analizie poddana została również kwestia, czy zmiany nazewnictwa związane są ze zmianami wizerunku bibliotek oraz ich funkcji społecznych.

**Słowa kluczowe:** użytkownicy bibliotek, marketing biblioteczny

### **Wstęp**

Od pewnego czasu w bibliotekarstwie polskim zaobserwować można zaciekły spór związany z nazewnictwem stosowanym na określenie osób korzystających z usług bibliotek. Czytelnik, użytkownik czy klient? Jak powinniśmy nazywać osoby odwiedzające biblioteki? Niektórzy uważają, że pojęcie czytelnika jest zbyt staromodne, wszak w bibliotece już nie tylko się czyta, ale również ogląda i słucha. Może więc użytkownik? – przecież biblioteka świadczy szereg usług. A jeśli świadczy usługi, to przecież na rzecz klientów. Jest jednak spora grupa bibliotekarzy, dla których użycie określenia klient wydaje się nie do przyjęcia, gdyż w ich mniemaniu powoduje sprowadzenie pedagogicznego i edukacyjnego charakteru biblioteki do procesu transakcji. Skąd wzięła się nowa tendencja do nazywania najważniejszych partnerów biblioteki, jakimi są czytelnicy, klientami? Czy można mówić o konsumpcji wiedzy, kultury czy sztuki?

---

<sup>1</sup> Biblioteka Ateneum – Szkoły Wyższej w Gdańsku.

## Pojęcie czytelnika, użytkownika, klienta i konsumenta a mechanizmy rynkowe

Pojęcia konsumenta i konsumpcji są terminami stosunkowo młodymi, używanymi zaledwie od około stu lat. Prawdopodobnie nie pojawiły się one wcześniej w historii nowożytnej Europy ze względu na warunki ekonomiczne większości gospodarstw domowych, które nie umożliwiały robienia zakupów przekraczających podstawowe potrzeby bytowe<sup>2</sup>. Jedynie bogate warstwy, takie jak arystokracja czy wyższe duchowieństwo, mogły sobie pozwolić na swobodne dysponowanie nadwyżkami funduszy.

Sytuacja ta zmieniła się po II wojnie światowej, kiedy to przeciętne dochody uległy zwiększeniu i zaczęły pozwalać na swobodne dysponowanie nimi, a więc przeznaczanie ich na cele nie związane z podstawowymi potrzebami bytowymi. Od tego momentu zaczęła się nasilać walka o klienta, czego konsekwencją był również rozwój badań nad mechanizmami rynku, konkurencji i konsumenta.

Wraz z rozwojem sytuacji społeczno-ekonomicznej i jej ewolucją z gospodarki produkcyjnej (przemysłowej) na gospodarkę usług i gospodarkę opartą na wiedzy zmieniło się również znaczenie terminu konsument oraz rozumienie procesu konsumpcji. W tradycyjnej ekonomii dobra materialne miały charakter fizyczny, stały i konkretny, zaś usługi charakteryzowały się niematerialnością i abstrakcją. Konsumpcja dóbr materialnych, jak np. jedzenie batonika czy eksploatacja auta lub noszenie ubrania, powodowała ich niszczenie. Stopniowo jednak funkcje dóbr materialnych i usług zaczęły ulegać zmianom. Dobra materialne, oprócz podstawowych wartości, zaczęły się charakteryzować wartościami dodatkowymi, nie wchodzącymi w zakres podstawowych cech produktu, za które konsumenci byli i są w stanie zapłacić znacznie więcej niż za tzw. wartość podstawową produktu lub usługi. I tak, niektóre samochody zaczęły być kupowane nie tylko dlatego, że były dobrze skonstruowanymi maszynami pozwalającymi na szybkie przemieszczanie, ale ponieważ owiewała je aura luksusu i ekskluzywność. Pewne grupy klientów wysoko cenią nie tylko smak wody mineralnej, ale i świadomość, że jest ona zdrowa, zaś jeszcze inne kupują drogie kosmetyki, które nie są testowane na zwierzętach. Zmienił się również charakter usług, które, aby przyciągnąć klienta, coraz częściej oferowane są w pakietach razem z produktami, np. podczas wizyty u fryzjera klient otrzymuje próbkę szamponu, a w czasie koncertu darmową czapkę.

Czy więc w obliczu tych zmian o czytelnikach biblioteki można mówić, że są klientami lub konsumentami wiedzy? Czy biblioteki podlegają prawom rynku? Wbrew pozorom, pomimo ich kulturalno-naukowego charakteru, biblioteki podlegają

<sup>2</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij: *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.

zasadom podaży i popytu. Biblioteka, która nie ma czytelników, nie może istnieć, zaś aby czytelnicy chcieli korzystać z jej usług, muszą być do tego odpowiednio zachęceni, np. poprzez:

- bogatą ofertę księgozbioru,
- ciekawą ofertę usługową biblioteki,
- wysoką jakość usług,
- dostępność usług i komfort korzystania,
- działania marketingowe, reklamę,
- zaoferowanie użytkownikom wartości, których nie oferują inne media, takie jak np. Internet czy telewizja.

Innymi słowy, klient musi mieć motywację do skorzystania z biblioteki. Motywacja ta, której źródłem może być impuls wewnętrzny, np. osobista potrzeba czytania, lub naciski zewnętrzne, np. konieczność przeczytania lektury zadanej w szkole, musi przewyższyć koszty odwiedzenia biblioteki. Takim kosztami są nie tylko wydatki finansowe poniesione np. na przejazd, ale również poświęcony czas, niewygodna, zmęczenie itp. Jeżeli koszt skorzystania z usług biblioteki będzie wyższy niż motywacja, to czytelnik nie zdecyduje się na korzystanie z nich. Świadomość występowania tego mechanizmu powoduje, że biblioteki starają się dostosowywać do wymagań użytkowników, co jest klasycznym mechanizmem gospodarki rynkowej. Ponadto czytelnicy, przyzwyczajeni do modelu obsługi w instytucjach komercyjnych, stają się coraz bardziej klientami – świadomymi swoich praw i oczekiwań względem biblioteki. Wymagają i żądają satysfakcji z odwiedzin w bibliotece, chcą coraz bardziej zindywidualizowanych usług, nastawionych na ich osobiste potrzeby.

Wielu przeciwników określenia czytelników biblioteki klientami proces konsumpcji postrzega jako zjawisko ekonomiczne, rozpatrywane tradycyjnie w kontekście analizy mikroekonomicznej. Tymczasem zachowania klientów powinny być postrzegane z perspektywy interdyscyplinarnej, jako proces społeczno-kulturowy, psychologiczny oraz ekonomiczny.

Z punktu widzenia regulacji prawnych trudno jest określić definicję klienta i konsumenta, co pozwoliłoby chociaż na płaszczyźnie legislacyjnej rozstrzygnąć spór terminologiczny. W prawie polskim terminy te charakteryzują się znacznymi różnicami, w zależności od tego, jakiej grupy osób dotyczy dany akt prawny<sup>3</sup>.

Posiłkując się słownikami języka polskiego, można odczytać następujące definicje omawianych terminów: **Czytelnik** – „ten, kto czytuje książki, czasopisma itp., ten kto wypożycza książki z biblioteki”<sup>4</sup>; **Użytkownik** – „osoba lub instytucja użytkująca coś, osoba lub instytucja biorąca w użytkowanie cudzą własność na podstawie umowy lub aktu administracyjnego”<sup>5</sup>; **Klient** – „Osoba kupująca coś w sklepie, korzysta-

<sup>3</sup> *Zachowania konsumenckie*, red. W. Patrzalek, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2002, s. 233.

<sup>4</sup> *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 107.

<sup>5</sup> Tamże, s. 892.

jąca z usług banku, adwokata itp. lub załatwiająca sprawę w jakiejś instytucji”<sup>6</sup>; **Konsument** – „nabywca towarów lub usług albo użytkownik jakichś zasobów lub dóbr”<sup>7</sup>. Z powyższych definicji wynika, iż osoby korzystające z usług biblioteki mogą być nazywane zarówno czytelnikami, jak i użytkownikami, klientami czy nawet konsumentami. Termin *czytelnik* powoduje zapewne silne skojarzenia z tradycyjnymi usługami bibliotek, stąd też wielu bibliotekarzy dla podkreślenia rozwoju bibliotekarstwa i zmian w nim zachodzących chętniej używa określeń *użytkownik* oraz *klient*.

Zmiany w postrzeganiu przez bibliotekarzy użytkowników bibliotek widoczne są m.in. w stosowaniu coraz szerszej gamy narzędzi marketingowych. Przede wszystkim w ostatnich latach znacznie wzrosło w bibliotekach zainteresowanie stosowaniem badań marketingowych. Ponieważ kładziony jest coraz większy nacisk na jakość oferowanych usług, bibliotekarze coraz częściej przeprowadzają badania potrzeb użytkowników oraz analizy ich satysfakcji z korzystania z biblioteki, stosując nierzadko w tym celu profesjonalne metody pomiaru, oceny i weryfikacji, już nie tylko zapożyczane z instytucji komercyjnych, ale opracowywane specjalnie dla potrzeb różnych typów bibliotek. Efektem przeprowadzanych badań są zmiany w sposobach zarządzania instytucjami bibliotecznymi, w tym też zmiany w obsłudze użytkowników. Wszystko to pozwala domniemywać, iż – niezależnie od preferowanego nazewnictwa – pracownicy bibliotek coraz bardziej postrzegają czytelników jak klientów, którzy wymagają profesjonalnej obsługi i całej gamy działań nakierowanych na zaspokajanie ich potrzeb, pomimo iż większość bibliotek jest instytucjami typu non profit.

Klasyczne badania dotyczące zachowań rynkowych klientów, czyli w wypadku bibliotek – postaw czytelniczych, mają na celu uzyskanie trzech podstawowych elementów:

1. **opisu**, czyli słownego przedstawienia takich informacji, jak: segmenty (grupy) użytkowników biblioteki wyodrębnione ze względu na wiek, wykształcenie, zatrudnienie, płeć, zainteresowania itp., preferencje czytelnicze użytkowników, okresy szczególnej aktywności czytelników;
2. **wyjaśnienia**, czyli wytłumaczenia pewnych zachowań, motywacji i postaw czytelników, które pozwala na zrozumienie przyczyn ich zachowania;
3. **prognozy**, czyli próby przewidzenia przyszłych postaw i zachowań czytelników oraz skutków działań marketingowych prowadzonych przez bibliotekę.

Omówione działania są bardzo częstym elementem badania satysfakcji i potrzeb użytkowników bibliotek. Pozwalają na projektowanie nowych usług bibliotecznych oraz doskonalenie usług dotychczasowych, ponieważ pomagają poznawać motywy, którymi kierują się czytelnicy, oraz zapoznać się z ich systemem wartości i oceny.

<sup>6</sup> Tamże, s. 295.

<sup>7</sup> Tamże, s. 315.

## Badania sondażowe

W celu dokonania pomiaru preferencji bibliotekarzy i czytelników w stosowaniu omawianego nazewnictwa przeprowadzono badania ankietowe w różnych typach bibliotek. Ankiety składały się z trzech grup pytań:

1. pytań ogólnych, takich jak: płeć i wiek ankietowanego oraz typ biblioteki;
2. pytań dotyczących preferencji w stosowaniu, zarówno przez bibliotekarzy, jak i czytelników, terminów: czytelnik, użytkownik, klient i konsument wiedzy;
3. pytań mających na celu wykazanie, czy stosowanie nowego nazewnictwa wiąże się ze zmianami wizerunku bibliotek oraz ich funkcji społecznych.

Na ankiety odpowiedziało 100 bibliotekarzy oraz 40 czytelników. Dla każdej z tych grup przygotowano odrębne formularze ankiet, uwzględniające jej indywidualne cechy wymagające odpowiedniego sformułowania pytań.

Wśród bibliotekarzy, którzy wzięli udział w badaniu, dominowała płeć żeńska (77 osób), co ma niewątpliwie związek ze sfeminizowaniem zawodu. Wiek ankietowanych bibliotekarzy rozkładał się równomiernie w następujących przedziałach:

- do 30 lat – 24 osoby,
- od 31 do 40 lat – 32 osoby,
- od 41 do 50 lat – 23 osoby,
- powyżej 50 lat – 21 osób,

co umożliwiło poznanie preferencji bibliotekarzy wśród wszystkich grup wiekowych. Większość bibliotekarzy reprezentowała biblioteki naukowe, choć znaleźli się również bibliotekarze z bibliotek publicznych, pedagogicznych, szkolnych i elektronicznych (tab. 1). Mogło to w pewnym stopniu wpłynąć na udzielane odpowiedzi, ponieważ bibliotekarze pracujący w bibliotekach naukowych są w ramach swojej pracy zobligowani do prowadzenia badań naukowych, powinni więc być bardziej świadomi nowych trendów w działalności bibliotek, co niewątpliwie wpływa na ich przekonania. Szczególnie interesująca okazała się analiza odpowiedzi bibliotekarzy prowadzących biblioteki elektroniczne i zarazem odpowiedź na pytanie: czy wolą oni stosować tradycyjną, czy raczej nową terminologię?, czy częściej niż pozostałe osoby wskazują na stosowanie nowoczesnych działań w bibliotekach? itp.

Tabela 1. Rodzaj biblioteki reprezentowanej przez bibliotekarzy wypełniających ankietę

Rodzaj biblioteki	Liczba osób
naukowa	73
publiczna	11
pedagogiczna	9
szkolna	2
elektroniczna	5

Kluczowym pytaniem zawartym w ankiecie była prośba, aby ankietowani podali, jakim terminem najchętniej określiliby osoby korzystające z usług biblioteki. Do wyboru przedstawiono cztery terminy: czytelnik, użytkownik, klient oraz konsument wiedzy.

Najczęściej preferowanym określeniem okazał się *użytkownik* (57 odpowiedzi), nie zaś jeszcze do niedawna niemal wyłącznie stosowany termin *czytelnik* (33 odpowiedzi). Aż 8 osób za najważniejszą nazwę uznało *klienta*, zaś – 9 *konsumenta wiedzy*. Taka struktura odpowiedzi może wskazywać na zmiany zachodzące w funkcjonowaniu bibliotek, których odzwierciedleniem jest właśnie chęć bibliotekarzy do modyfikacji dotychczasowego nazewnictwa. Przypuszczenie to potwierdziło się w dalszej części ankiety, w której pytano o mechanizmy rynkowe. Okazało się bowiem, iż osoby stosujące nowszą terminologię częściej niż pozostałe widzą zmiany zachodzące w otoczeniu bibliotek oraz są zwolennikami innowacji w bibliotekach, takich jak m.in. zarządzanie jakością czy badania marketingowe. Osoby preferujące stosowanie terminu *czytelnik* znacznie rzadziej widziały potrzebę stosowania tego typu działań.

W kolejnym pytaniu zapytano bibliotekarzy, czy ich zdaniem istnienie bibliotek jest uzależnione od liczby korzystających z nich czytelników. Jak wiadomo, utrzymywanie instytucji, na których usługi występuje zapotrzebowanie, jest mechanizmem gospodarki rynkowej i coraz częściej podlegają mu również biblioteki. Obecnie coraz więcej bibliotekarzy zdaje sobie sprawę, że ich biblioteka nie może istnieć, nie mając użytkowników, a to, przy silnej konkurencji ze strony innych mediów i instytucji, jest coraz trudniejsze i wymaga zachęcania, czyli reklamy i innych akcji marketingowych ze strony bibliotek. Odpowiedzi na pytanie były podzielone – 57 osób uważało, iż biblioteki są zależne od swoich czytelników, zaś 41 osób, że nie zachodzi taka zależność. 2 osoby nie miały w tej kwestii zdania. Na pytanie, czy zdaniem ankietowanych biblioteki konkurują z innymi instytucjami lub mediami, 45 osób odpowiedziało, że tak, zaś 54, że nie. 1 osoba nie miała zdania. Jeśli zaś chodzi o reklamę i zabieganie o czytelnika, to aż 98 osób uznało, iż jest to konieczne. Jedynie 2 osoby uznały tego typu działania za zbędne i były to osoby preferujące termin *czytelnik*. Jednak tylko połowa (55 osób) uważała, że biblioteki powinny nakłaniać do czytania książek i odwiedzania biblioteki kosztem Internetu, telewizji, gier komputerowych itp. Za to prawie wszyscy ankietowani, bo aż 96 osób, uznali za konieczne szkolenia bibliotekarzy z zakresu obsługi klienta i stosunków interpersonalnych. Co ciekawe, osoby, które twierdziły, iż nie należy szkolić bibliotekarzy w tym zakresie, uważały, że należy reklamować bibliotekę. W tej sytuacji pojawia się pytanie, czy biblioteki nie powinny reklamować właśnie miłego, kompetentnego i dobrze wyszkolonego personelu, który potrafi nawiązać kontakt z czytelnikiem, doradzić i profesjonalnie obsłużyć?

Kolejne pytanie zawarte w ankiecie miało dać odpowiedź, czy bibliotekarze bardziej preferują filozofię funkcjonowania bibliotek traktującą je jako księżnice przede wszystkim gromadzące wiedzę i zbiory, czy nowoczesne podejście, określające biblioteki jako instytucje usługowe, których głównym celem jest służenie społeczeństwu poprzez świadczenie usług. 88 osób uznało, że biblioteki przede wszystkim powinny udostępniać zbiory i wiedzę fachową. Ciekawe, iż osoby, które twierdziły, że głównym zadaniem biblioteki jest gromadzenie zbiorów, były równocześnie zwolennikami prowadzenia przez biblioteki działań marketingowych oraz najczęściej preferowały termin *czytelnik*.

Pozostałe pytania zawarte w ankiecie dotyczyły prowadzenia badań potrzeb i satysfakcji użytkowników oraz badań marketingowych. 99 osób uważało, że biblioteki powinny prowadzić badania potrzeb użytkowników, zaś 93 – że powinny prowadzić badania satysfakcji użytkowników. Jedna osoba uznała, że nie powinno się prowadzić badań potrzeb, a jedynie badania satysfakcji, zaś 7 osób uznało, że należy prowadzić jedynie badania potrzeb bez badań satysfakcji. Jest to interesujące podejście, które jednak zakłada, iż biblioteka, wprowadzając pożądaną przez użytkownika usługę, zaspokaja tym samym jego potrzebę. Tymczasem może się okazać, że wprowadzenie usługi, o którą prosili użytkownicy, wcale nie będzie ich satysfakcjonowało, gdyż może być ona np. wykonywana na niskim poziomie lub nie w pełni odpowiadać wcześniej zdefiniowanej potrzebie.

Na pytanie, czy biblioteki mogą dobrze funkcjonować, nie prowadząc badań potrzeb użytkowników, 80 osób odpowiedziało, iż nie jest to możliwe. Również 81 osób uznało za potrzebne wprowadzanie do bibliotek zarządzania jakością oraz 78 osób – prowadzenie przez biblioteki badań marketingowych. Jednak na pytanie o stosowanie tychże badań odpowiedzi kształtowały się już nieco gorzej. Jedynie 29 osób potwierdziło prowadzenie w ich instytucjach badań marketingowych i 71 osób – prowadzenie badań potrzeb lub satysfakcji użytkowników. Z przedstawionych odpowiedzi wynika, iż wiele osób nie zalicza badań potrzeb użytkowników oraz badania satysfakcji użytkowników do grupy badań marketingowych.

Podsumowując wyniki ankiety przeprowadzonej wśród bibliotekarzy, można stwierdzić, że na preferowane poglądy nie wpływa wiek oraz płeć. Widać za to wyraźną korelację między stosowanym nazewnictwem a preferowaniem działań związanych z marketingiem i zarządzaniem jakością, tzn. osoby, które używają terminów *użytkownik*, *klient* i *konsument wiedzy*, częściej wskazują na potrzebę stosowania badań marketingowych, zarządzania jakością, badań potrzeb i satysfakcji użytkowników oraz uogólniając – nastawienia bibliotekarzy na klienta.

Druga ankietę została przeprowadzona wśród czytelników różnych typów bibliotek. Podobnie jak w wypadku bibliotekarzy, i tutaj dominowała płeć żeńska, gdyż wśród 40 ankietowanych znalazło się jedynie ośmiu mężczyzn. Wiek ankietowanych czytelników rozkładał się w miarę równomiernie, w następujących przedziałach:

- do 20 lat – 6 czytelników,
- od 21 do 30 lat – 12 czytelników,
- od 31 do 40 lat – 10 czytelników,
- od 41 do 50 lat – 4 czytelników,
- powyżej 50 lat – 8 czytelników.

Pytania skierowane do czytelników miały za zadanie wykazać, czy zauważają oni w obsłudze cechy charakterystyczne dla działań marketingowych i czy mogą zatem czuć się jak mile widziani i pożądaný klient biblioteki.

Przeważająca część odpowiedzi czytelników była korzystna dla bibliotekarzy. Czytelnicy przede wszystkim czują się w bibliotece osobami mile widzianymi i zachęcanymi

do dalszych odwiedzin (39 osób). Są zadowoleni z usług biblioteki (39 osób), zaś ponad połowa z nich została kiedyś pozytywnie zaskoczona jakąś ciekawą nowinką czy akcją prowadzoną przez bibliotekę (24 osoby). Część osób (10) uważała, że bibliotekarze powinni zmienić coś w swojej organizacji pracy, obsłudze klienta lub oferowanych usługach, przy czym tylko 15 osób zostało kiedykolwiek zapytanych o uwagi dotyczące pracy biblioteki lub oferowane usługi. Aż 23 osoby nigdy nie czuły potrzeby zgłoszenia jakichś uwag bibliotekarzowi, 13 osób zostało wysłuchanych, a ich prośby spełnione, prośby 2 osób nie zostały wysłuchane i również 2 osoby bały się przedstawić swoje propozycje ze względu na nieprzyjazną postawę bibliotekarza.

Większość ankietowanych czytelników (22 osoby) postrzega biblioteki jako instytucje nie w pełni nowoczesne, ale rozwijające się, 5 osób uważało, że są one w pełni nowoczesne, zaś 3 – że przestarzałe. Tylko jedna osoba odpowiedziała, iż biblioteki w niedługim czasie zostaną zlikwidowane, a ich rolę przejmie Internet i inne instytucje. Pozostałe 39 osób uważało, że biblioteki się unowocześnią i dostosują do zmian otoczenia.

Ostatnie dwa pytania zostały poświęcone reklamie i informacji dotyczącej usług bibliotecznych. 23 osoby uznały, że nie korzystałyby częściej z biblioteki, gdyby zostały lepiej poinformowane o jej usługach. Także 25 osób zadeklarowało, iż nie korzystałoby częściej z biblioteki, gdyby ta prowadziła akcje reklamowe.

Struktura odpowiedzi, tak jak w wypadku bibliotekarzy, znalazła odzwierciedlenie w preferowanej terminologii. 28 ankietowanych na prośbę, aby nazwać osobę korzystającą z biblioteki, odpowiedziało – *czytelnik*, po 6 – *użytkownik* i *konsument wiedzy* oraz jedna osoba – *klient*. Jak widać, czytelnicy chętniej używają tradycyjnego nazewnictwa (*czytelnik*), prawie zupełnie rezygnując z terminu *użytkownik*, który najbardziej odpowiadał bibliotekarzom. Z drugiej zaś strony – czytelnicy wymagają od biblioteki mniejszej aktywności marketingowej niż to sobie wyobrażają bibliotekarze. Uogólniając, są zadowoleni z usług biblioteki, a reklama w ich przekonaniu nie wpłynie znacząco na ich aktywność czytelniczną. Wiek oraz płeć respondentów nie miała znaczącego wpływu na treść udzielanych odpowiedzi.

Podsumowując, w dużym uproszczeniu można założyć, że preferowana terminologia jest odzwierciedleniem tego, jak postrzegamy bibliotekę. Ankietowani czytelnicy stosowali tradycyjne nazewnictwo, gdyż od biblioteki oczekiwali tradycyjnych działań. Bibliotekarze używali terminów nowszych, gdyż chcą, aby biblioteka działała i była przez innych postrzegana jako instytucja bardziej nowoczesna. Oczywiście, są to wnioski poczynione na podstawie ograniczonej grupy respondentów i należałoby je potwierdzić na większej grupie statystycznej.

## Podsumowanie

Dyskusja na temat zmiany terminologii bibliotekarskiej będzie niewątpliwie pojawiała się jeszcze wielokrotnie. Nie raz pojawią się pytania: *czytelnik czy klient, biblioteka szkolna czy mediateka, a może multimedialne centrum informacji?* Można by

się pokusić o stwierdzenie, że zmiany te są chęcią uwidocznienia przez bibliotekarzy innowacji, które zachodzą w ich instytucjach. Termin *klient* używany jest, gdy istnieje potrzeba podkreślenia użytkowego charakteru biblioteki, otwartości bibliotekarzy, chęci służenia pomocą czy radą oraz profesjonalnej i miłej obsługi. Zaś o *mediatekach* czy *multimedialnych centrach informacji* mówi się, kiedy warto zaznaczyć nowoczesne usługi biblioteki, związane z nowymi mediami, które może przy tradycyjnej nazwie nie byłyby tak zauważalne.

Trudno wyrokować, czy nowe określenia na stałe wpiszą się w słownik bibliotekarski. Można jednak przypuszczać, że kiedy użytkownicy bibliotek przyzwyczają się do zmian i nowych usług oraz gdy zaczną je traktować jako pewien standard, nie będzie już potrzeby podkreślania pewnych zjawisk i powrócą dotychczasowe określenia. Wszak biblioteki istnieją od dawna, a ich podstawowa funkcja – gromadzenie i dzielenie się wiedzą – pozostała niezmienną. Zmieniają się jedynie nośniki informacji, sposób gromadzenia wiedzy, metody organizacji pracy i współpracy z czytelnikami.

## BIBLIOGRAFIA

- Antonides G., van Raaij W.F.: *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Zachowania konsumenckie*, red. W. Patrzalek, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2002.

**Title:** A Reader or a Knowledge Consumer? The New Approach to a Library Users

**Abstract:** The paper presents meaning of terms leader, user, consumer and client. There are presented incoming changes in nomenclature used with respect to library users, the analysis of its reasons and possible effects. The discussion about influence of library image and its social role on nomenclature changes is carried out.

**Keywords:** library users, library marketing