

Biblioteka akademicka wobec wyzwań użytkowników „generacji Google”

Stanisław Skórka

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

Streszczenie

Od kilku lat z usług bibliotek akademickich zaczęli korzystać młodzi ludzie, którzy są równolatkami Internetu. Wychowywani zostali w poczuciu nieskrępowanego dostępu do informacji. Nadano już im rozmaite etykiety, jak np.: „pokolenie sieci”, „cyfrowi tubylcy”, „pokolenie kciuka”, „generacja Google” itp. Wyniki przytoczonych w artykule badań wskazują, iż mocną stroną „generacji Google” jest biegłość w obsłudze narzędzi informacyjnych, słabą zaś przetwarzanie informacji, tj.: wyszukiwanie, selekcja i jej ocena. Zauważone niedostatki w posługiwaniu się informacją otwierają przed bibliotekarzami szerokie pole do działania, obejmujące m.in. szkolenia w zakresie: umiejętności oceny wartości źródeł informacji i metod posługiwania się nimi, przetwarzania odnalezionej informacji i wykorzystywania jej do własnych celów. Pojawienie się generacji „sieciowych tubylców” nie zwiastuje końca bibliotek, lecz otwiera nowe możliwości na odegranie ważnej roli w procesie kształtowania społeczeństwa opartego na wiedzy.

Słowa kluczowe

biblioteka akademicka, użytkownicy, pokolenie Google, edukacja informacyjna

1. Koncepcje konsumentów informacji

Pojawienie się młodego pokolenia w każdej nieomal dziedzinie życia jest najczęściej sygnałem nadchodzących zmian. Zwłaszcza, gdy jego nadejście poprzedzają wydarzenia o istotnym wpływie na nasze życie. Takimi były niewątpliwie rozwój komputeryzacji oraz Internetu, a wraz z nim form komunikowania się i przechowywania myśli ludzkiej. Wymiana pokoleń jest naturalnym zjawiskiem, nie zawsze akceptowanym, ponieważ najczęściej wiąże się ze zmianą dotychczasowego rytmu pracy, zakresu obowiązków – krótko mówiąc: nie pozwala popaść w rutynę.

Najbliższe lata dla bibliotek akademickich zapowiadają się szczególnie interesująco, ponieważ do szkół wyższych przychodzą młodzi ludzie będący równolatkami Internetu (lata 1991-1992). Pokolenie to wychowywało się w świadomości nieskrępowanego dostępu do informacji. Wiadomości do sprawdzianów i pierwszych egzaminów zdobywali korzystając już m.in. z Wikipedii i wyszukiwarki Google. W 2012 r. można bez zbędnej przesady powiedzieć, iż młodzi ludzie żyją, pracują i uczą się online – są *always on*. Cechy i przyzwyczajenia młodego pokolenia znajdują odzwierciedlenie w formach komunikacji, języku, doborze źródeł informacji, w obszernym sektorze usług (zarówno edukacyjnych, jak i komercyjnych). O tym, że jest to wyjątkowe pokolenie mogą świadczyć liczne publikacje próbujące klasyfikować użytkowników i nadawać im różnorodne etykiety nawiązujące do wykorzystywanych przez nich technologii lub metod poszukiwania informacji. I tak, pojawiły się terminy: „pokolenie sieci”, „cyfrowi tubylcy”, „pokolenie kciuka”, „generacja Google”. W dalszej części przedstawiony zostanie przegląd koncepcji charakteryzujących młode pokolenie oraz zbiór propozycji działań, jakie podjąć może biblioteka akademicka wychodząc naprzeciw jego potrzebom.

„Pokoleniem sieci” (ang. *Net generation*) nazwano społeczność emocjonalnie otwartą na sieć globalną i wszelkie nowości z dziedziny technologii informacyjnych. Generacja od najmłodszych lat obcuje z Internetem; świadoma swoich praw do swobodnego wyrażania myśli i poglądów oraz nieograniczonego dostępu do informacji; mająca silne poczucie niezależności i zaufanie we własne siły². Termin „pokolenie sieci” obejmuje przede wszystkim internautów, wśród których Philip E.N. Howard, Lee Rainie i Steve Jones, wyróżnili:

- obywateli sieci – osoby najdłużej korzystające z Internetu, wykorzystujące go w pracy i życiu osobistym, do edukacji i rozrywki,
- utilitytarian – mniej intensywnie korzystających z Internetu, głównie do celów praktycznych,
- eksperymentatorów – posiadających małe doświadczenie w pracy z Internetem, wykorzystujących sieć do celów rozrywkowych,
- nowicjuszy – początkujących internautów, korzystających z sieci głównie w czasie wolnym do celów rozrywkowych³.

W literaturze anglojęzycznej pojawiły się także pojęcia „Pokolenie Y” i „Pokolenie millenijne”⁴. Do jego cech wg Didier Lombarda należą: wiek 18-30 lat – obejmujący nie tylko osoby dorastające w epoce rozwoju Internetu, ale w ogóle technologii informacyjnych i komunikacyjnych, członkowie tej społeczności zachowują bliskość z sieciami telekomunikacyjnymi poprzez dostępne urządzenia – z tego powodu nazywa się ich niekiedy „pokoleniem komórki”⁵. Osoby z „Pokolenia Y” są użytkownikami serwisów społecznościowych, ich zachowania konsumenckie są różne od zachowań poprzednich pokoleń – cechuje je niecierpliwość i żądanie natychmiastowej reakcji, np. wolą wypróbować indukcyjnie wszystkie dostępne w urządzeniu funkcjonalności i opcje, aż w końcu trafią na poszukiwaną, niż zastanowić się i drogą dedukcji samodzielnie odnaleźć rozwiązanie⁶. Jak można dowiedzieć się z pobieżnych studiów literatury z okresu przed-internetowego, już w latach 70-tych dostrzegano wzrost wymagań użytkowników, co do szybkości i formy dostarczanej im informacji⁷. Zjawisko to nie jest więc charakterystyczne wyłącznie dla odbiorców informacji ery Internetu, ale raczej stałą cechą związaną z postęphem.

Współczesne młode pokolenie odróżnia się od poprzednich m.in. wysoką sprawnością w posługiwaniu się narzędziami komunikacji i współpracy, które potrafią efektywnie wykorzystać w miejscach pracy, podnosząc tym samym swoją wartość zawodową. W większym zakresie uczestniczą oni w życiu sieci poprzez m.in. tworzenie własnych treści (tekstów, zdjęć, wideo). Czynniki te oraz zjawisko konwergencji mediów doprowadziły do ewolucji roli użytkownika z odbiorcy do twórcy i konsumenta jednocześnie – Alvin Toffler nazwał go prosumentem, od słów producent (ang. *producer*) i konsument (ang. *consumer*)⁸. Współczesny użytkownik informacji nie jest wyłącznie jej biernym odbiorcą, lecz także autorem i nadawcą. Weryfikuje, ocenia i komentuje treści opublikowane przez innych, tworzy i publikuje własne zasoby informacyjne, indeksuje i organizuje zasoby cyfrowe dla siebie i dla innych. Na treściach generowanych przez użytkowników bazują m.in. serwisy typu Web 2.0.

Marc Prensky w 2001 r. analizował społeczność uczniów, których określał terminem „cyfrowi tubylcy” (ang. *digital natives*) ze względu na sposób ich funkcjonowania i korzystania z technologii informacyjnych. W swoim artykule stwierdził, że młode pokolenie myśli i przetwarza informację inaczej od swoich poprzedników, których z kolei nazywa „cyfrowymi imigrantami”⁹. „Cyfrowi tubylcy” to ludzie nauczeni otrzymywać informację natychmiast, preferujący swobodny do niej dostęp oraz uznający wyższość przekazu graficznego od tekstowego. Poza tym są interesowni – najlepiej funkcjonują w środowiskach sieciowych, potrafią także działać równolegle na wielu płaszczyznach i wielozadaniowo¹⁰. M. Prensky zaproponował koncepcję dostosowania metod i treści nauczania do preferencji młodego pokolenia, którą można ogólnie podsumować jako tradycyjne treści w nowej, technologicznej i multimedialnej oprawie.

Podobne cechy młodego pokolenia ery Internetu przytoczono w raporcie z badań dla JISC wykonanym przez University College of London CIBER Group w 2008 r. pod kierownictwem Davida Nicholasa, który dotyczył zjawiska tzw. „generacji Google”. „Generacja Google” została zdefiniowana jako pokolenie urodzone po 1993 r., dorastające w świecie zdominowanym przez sieć globalną i technologie informacyjne, dla którego pierwszym i podstawowym źródłem informacji jest Internet¹¹. Celem badań opisanych

w raporcie była m.in. analiza zachowań wyszukiwawczych młodzieży. Wynika z nich że:

- 89% uczniów gimnazjów i liceów rozpoczyna wyszukiwanie informacji od wyszukiwarki internetowej,
- 93% użytkowników jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych ze swoich doświadczeń w korzystaniu z wyszukiwarek,
- wyszukiwarki bardziej odpowiadają stylowi życia uczniów niż biblioteki cyfrowe i istniejące fizycznie,
- uczniowie nadal bywają w bibliotekach, ale w mniejszym zakresie (czytają mniej) od chwili odkrycia zasobów w Internecie,
- książki są podstawowym zasobem biblioteki wykorzystywanym przez tę grupę, z zasobami cyfrowymi są oni słabo zaznajomieni¹².

Do cech charakteryzujących „pokolenie *Google*” zaliczono również: lepsze opanowanie technologii niż u ich nauczycieli, preferowanie postawy interaktywnej od bycia pasywnym odbiorcą informacji, pierwszeństwo w użyciu informacji wizualnej, tendencja do czerpania z cudzych utworów (tzw. pokolenie „wytnij – wklej”)¹³.

Autorzy raportu wskazali także na cechy negatywne „generacji *Google*”, tj.: nieumiejętność sformułowania odpowiednich terminów wyszukiwawczych, stosowanie języka naturalnego w zapytaniach, np.: „co to znaczy architektura informacji?”, domaganie się odpowiedzi, a nie źródeł informacji (dokumentów), poświęcanie zbyt małej ilości czasu na ocenę wartości wyszukanej informacji. Mitem wg zespołu D. Nicholasa jest również twierdzenie, iż pokolenie *Google* to eksperci od wyszukiwania, ponieważ mają oni problemy m.in. z wyselekcjonowaniem słów kluczowych do zapytania wyszukiwawczego.

Obraz młodego pokolenia odpowiada cechom współczesnego użytkownika Internetu, które wskazał specjalista od użyteczności

- Steven Krug. Wg niego internauci są:

- niecierpliwi,
- nie czytają, lecz przeglądają,
- nie wybierają optymalnie, lecz zadowolają się wynikiem uzyskanym od wyszukiwarki,
- nie zastanawiają się jak coś działa - po prostu jakoś sobie radzą¹⁴.

Podsumowując tę część artykułu można wskazać kilka cech wspólnych wszystkim koncepcjom przytoczonym wcześniej. Są to: niecierpliwość w pozyskiwaniu informacji, stosowanie wyszukiwarek, jako podstawowego źródła informacji, brak umiejętności formułowania odpowiednich zapytań wyszukiwawczych oraz oceny wartości informacji. Wyniki przytoczonych tu badań wskazują, iż mocną stroną „generacji *Google*” jest biegłość w obsłudze narzędzi informacyjnych (komputery, telefony, iPady itp.), słabą zaś przetwarzanie informacji, tj. wyszukiwanie, selekcja i jej ocena.

Zauważone wśród młodych ludzi niedostatki w posługiwaniu się informacją – towarem bezcennym w XXI wieku – otwierają przed bibliotekarzami szerokie pole do działania, obejmujące m.in. szkolenie w zakresie: rozpoznawania własnych potrzeb informacyjnych, umiejętności oceny wartości źródeł informacji i metod posługiwania się nimi, a także przetwarzania odnalezionej informacji i wykorzystywania jej do własnych celów. Celem działania bibliotekarzy powinno być więc utrzymanie odpowiednio wysokiego poziomu wiedzy nt. pozyskiwania informacji, którą legitymować się powinien absolwent szkoły wyższej w XXI wieku, z drugiej zaś strony, aby nie zrażać zbyt wysokimi wymaganiami, wychodzenie naprzeciw zapotrzebowaniu w zakresie różnorodności form dostępu do wiedzy oraz zadbanie o aktualność posiadanych zasobów bibliotecznych¹⁵.

W następnej części przedstawione zostaną propozycje, w jaki sposób biblioteka akademicka może stać się atrakcyjną dla nowych użytkowników, dorastających w świadomości nieograniczonego dostępu do rozmaitych treści, osiągalnych natychmiast po kliknięciu przycisku „Szukaj”.

2. Nowy użytkownik – wyzwanie czy „dopust Boży”?

Społeczność młodych ludzi, których cechy opisane zostały w pierwszej części tekstu od kilku lat pojawia się już w uczelniach wyższych, a tym samym w bibliotekach akademickich. Jednym z celów priorytetowych bibliotekarzy powinno być wywołanie wśród jak największej liczby użytkowników potrzeby stałego korzystania z usług biblioteki. Do jego osiągnięcia nie wystarczy jedynie ograniczyć się do wypożyczania im książek. Konieczne jest zastosowanie bardziej wyrafinowanych metod, które pozwolą nawiązać z czytelnikiem więź zapewniającą tzw. lojalność klienta (przywiązanie do marki, dzięki zaspokojeniu potrzeb i osiągnięciu przez niego korzyści)¹⁶.

Edukacja „cyfrowych tubylców” wg M. Prensky’ego i Joan Lippincott¹⁷ powinna odbywać się za pomocą ich języka, przy zastosowaniu nowych technologii do przekazania wiedzy, zarówno tej wynikającej z tradycji i osiągnięć nauki, jak i współczesnej. M. Prensky zaproponował wykorzystanie np. gier komputerowych¹⁸. Z kolei J. Lippincott uważa, że warto wykorzystać metodę gier do szkoleń bibliotecznych oraz wzmocnić warstwę wizualizacyjną systemów informacji stosowanych w bibliotekach¹⁹.

Taka metoda w przypadku biblioteki akademickiej byłaby niewątpliwie atrakcyjna, lecz trudna do zastosowania z powodów ekonomicznych i merytorycznych. Niewątpliwie jednak biblioteka powinna oferować nowoczesne formy tradycyjnych usług oraz innowacyjne rozwiązania w zakresie udostępniania zasobów i współpracy z użytkownikami, wykorzystując do tego Internet i nowe technologie komunikacji. Zaspokajanie potrzeb informacyjnych z zastosowaniem komputerów i Internetu jest już codziennością, brak tych narzędzi świadczyłby o zacofaniu i jeszcze bardziej obniżył status biblioteki jako źródła wiedzy w oczach młodych ludzi.

3. Jak przyciągnąć „pokolenie Google” do biblioteki?

Niezależnie od postępu cywilizacyjnego czy też znajomości technologii informacyjnych można za W. Flakiewiczem²⁰ wyróżnić następujące rodzaje użytkowników informacji:

- potencjalnych – którzy z różnych powodów zainteresowani są daną informacją,
- przypuszczalnych – mających bezpośredni lub pośredni dostęp do określonej informacji,
- rzeczywistych – osób posługujących się daną informacją w ramach swoich obowiązków służbowych,
- korzystających – czyli tych, którzy wynoszą bezpośrednią korzyść z posiadanej informacji, z racji jej użycia w określonym celu.

Posługiwanie się określoną typologią pozwala dostosować ofertę biblioteki akademickiej do określonej grupy odbiorców i tym samym prowadzenia zaplanowanych działań, których celem może być zwiększenie liczby odwiedzających i korzystających z usług użytkowników.

Zapewnienie bibliotece akademickiej stałego napływu nowych użytkowników jest celem nadrzędnym działalności prawdopodobnie każdej biblioteki. Do jego osiągnięcia wskazany jest udział bibliotekarzy oraz przyjęcie określonej strategii polegającej na: opracowaniu planu osiągnięcia celu i oferty usług, wybór form komunikacji, znalezienie atutów własnej biblioteki (np. zorganizowanie w bibliotece odpowiedniej przestrzeni do pracy grupowej i spotkań).

3.1. Planowanie

Odpowiednio przygotowany plan warunkuje powodzenie każdego projektu. Dzięki niemu łatwiej zorganizować pracę, zdefiniować kluczowe zamierzenia i nadzorować prace nad realizacją projektu.

Planując zakres usług dla określonego odbiorcy warto odwołać się do różnych technik stosowanych w instytucjach o charakterze komercyjnym, które służą podniesieniu sprzedaży i wzrostowi zaufania u klientów. Aby biblioteka mogła dokładniej dopasować własną ofertę do wymogów odbiorców warto przed jej ogłoszeniem zebrać dane od samych zainteresowanych, co do ich preferencji i potrzeb informacyjnych. Czytelnicy jako specjalny rodzaj konsumenta mają swoje cele i potrzeby, których uwzględnienie wpłynie na wyższą jakość usług biblioteki. Wyrazem takich potrzeb jest pięć tzw. „Reguł świadomego swej władzy konsumenta”:

1. Nie marnuj mojego czasu.
2. Daj mi to, co chcę i wtedy, kiedy tego chcę.
3. Daj mi konkret, a nie jakąś paplaninę.
4. Nie wykorzystuj mnie (użytkownicy są podejrzliwi).
5. Nie rozczarowuj mnie (e-klienci nie wybaczą).²¹

Przytoczone wcześniej reguły przypominają „Pięć praw bibliotekarstwa” S.R. Ranganathana²², w których również zaakcentowano m.in. konieczność oszczędzania czasu czytelników oraz zaspokajanie ich potrzeb związanych z informacją.

Chcąc zwiększyć prawdopodobieństwo realizacji swoich celów bibliotekarze mogą posługiwać się m.in. biznesplanem, w którym charakteryzuje się potencjalnych odbiorców, ich potrzeby, motywy, sposoby, jakimi dokonują zamówień, analizę konkurencji itp.²³.

Podejmowanie decyzji o wyborze strategii rozwoju biblioteki ułatwić może również zastosowanie technik zaczerpniętych z ekonomii, m.in. macierzy decyzyjnych. Jedną z nich jest tzw. „macierz bostońska” (BCG)²⁴. Polega ona na wyodrębnieniu słabych i mocnych stron danej firmy z uwzględnieniem ich finansowania i ewentualnych zysków. Wyróżnia się w niej cztery obszary, w których klasyfikuje się usługi w zależności od ich znaczenia dla firmy oraz wielkości kosztów wymaganych do ich wytworzenia i utrzymania. I tak wyróżnia się: „gwiazdy” i „dojne krowy” – przynoszące duże zyski, tzw. „znaki zapytania” i „psy” – dające słabą rentowność (rys. 1). Niskich nakładów finansowych wymagają „dojne krowy” i „psy”, wysokich zaś „gwiazdy” i „znaki zapytania”²⁵.

		Względny udział w rynku	
		Wysoki	Niski
Wzrost rynku	Wysoki	Gwiazdy – wysoka rentowność i duże potrzeby finansowe	Znaki zapytania – słaba rentowność i duże potrzeby finansowe
	Niski	Dojne krowy – wysoka rentowność i małe potrzeby finansowe	Psy – słaba rentowność i małe potrzeby finansowe

www.lekcjemarketingu.pl

Rys. 1. Macierz bostońska

3.2. Oferta

Niezależnie od szybkości i zakresu rozwoju nowych technologii informacji badania wykazują, że biblioteka kojarzy się głównie z książką²⁶. Pesymistycznie można założyć, iż żadna nowa technologia wprowadzona w bibliotecę nie zmieni tej opinii, jednak różnorodność postaci książki w XXI wieku pozwala widzieć w tym fakcie wiele ciekawych wyzwań, które można podjąć z korzyścią dla użytkowników i biblioteki.

W 1876 roku amerykański bibliotekarz Charles A. Cutter przedstawił trzy podstawowe zasady szczególnie istotne w pracy bibliotek, tj.:

1. Umożliwiać odszukanie książki.
2. Pokazywać, jakie zbiory posiada biblioteka.
3. Pomagać w wyborze książki²⁷.

Mimo upływu lat reguły te wciąż są aktualne i powinny być przestrzegane. Dzięki Internetowi i technologiom komunikacyjnym mogą być realizowane na wiele sposobów, uwzględniając różnorodne interesy poszczególnych grup użytkowników.

Ofertę biblioteki akademickiej dla „generacji *Google*” można podzielić na dwie kategorie usług. Pierwsza – związana jest z wychodzeniem naprzeciw potrzebom i wymaganiom młodej społeczności akademickiej – jeśli chcemy przyciągnąć młodzież do biblioteki to trzeba dążyć do wszelkich starań, aby była dla nich atrakcyjna, tj. korzystanie z jej usług przynosiło satysfakcję i wymierne efekty (szybkość obsługi, kompletność zasobów itp.).

Drugą kategorią – związaną z misją edukacyjną biblioteki – jest wspomniane już szkolenie użytkowników w zakresie wyszukiwania informacji w systemach informacyjnych (bazy danych, katalogi elektroniczne, biblioteki cyfrowe). Posługiwanie się nimi do odnajdywania informacji może być trudniejsze ze względu na specjalistyczny język, rozbudowany interfejs oraz sztywną, odmienną od stron internetowych strukturę zasobów informacyjnych. Szkolenie nie powinno ograniczać się jedynie do edukacji informacyjnej, ale także obejmować zagadnienia istotne dla rozwoju naukowego studentów, tj. sporządzania bibliografii, organizowania i selekcji informacji oraz umiejętności oceny jej jakości.

Do grupy zadaniowej opracowującej w bibliotece ofertę usług online i realizowanych na miejscu J. Lippincott proponuje włączać studentów²⁸, których opinie mogą okazać się cennymi wskazówkami, dzięki którym zaproponowane usługi będą trafiać w zapotrzebowanie ich beneficjentów. Zdaniem autorki usługi informacyjne dla użytkowników „generacji *Google*” powinny spełniać następujące kryteria:

1. Projektowanie nowych usług przy udziale studentów.
2. Integrowanie usług w jeden tzw. system zarządzania kursem.
3. Tworzenie usług dopasowanych do urządzeń mobilnych.
4. Projektowanie wizualnych komunikatów i instrukcji opisujących usługi.
5. Skupianie się na modelu partnerskim.
6. Akcentowanie problemów z oceną jakości zasobów informacyjnych.
7. Podkreślanie problemu polityki informacyjnej²⁹.

3.3. Różnorodność form komunikacji w usługach informacyjnych

Cyfrowi turyści, przyzwyczajeni do zaspokajania swoich potrzeb informacyjnych za pomocą Internetu, powinni w bibliotece akademickiej poczuć bliski sobie „klimat” nieograniczonego dostępu do informacji oraz otrzymać możliwość korzystania online z usług, zarówno na terenie biblioteki i uczelni, jak i z każdego innego miejsca z dostępem do Internetu.

Nieodzwonne jest wykorzystywanie powszechnie znanych narzędzi komunikacji stosowanych nie tylko przez biblioteki, ale przez każdą firmę chcącą konkurować w danej branży. Biblioteka powinna posiadać: aktualny serwis WWW, blog, hasło w Wikipedii, profil na Facebooku i innych serwisach społecznościowych.



Fot. 1. Zrzut ekranu: strony głównej BG UP i profil BG na Facebooku

Stosowanie nowych form komunikacji w działalności biblioteki nie powinno oznaczać odrzucenia tych tradycyjnych, stosowanych wcześniej, np. indywidualnych konsultacji użytkownika z bibliotekarzem. Dzięki kontaktowi interpersonalnemu można lepiej poznać użytkownika, szybciej odpowiedzieć na jego potrzeby, a w razie konieczności przeszkolić w zakresie korzystania z określonej usługi. Badania amerykańskie dowodzą, że ponad 83% osób korzystających z porady bibliotekarza było usatysfakcjonowanych uzyskaną informacją i poprawiło swoją sprawność w zakresie poszukiwania i selekcji informacji³⁰.

3.4. Przestrzeń do studiowania i spotkań

Biblioteka oprócz zbiorów powinna oferować studentom przestrzeń do pracy grupowej, w której możliwa będzie swobodna rozmowa, dostęp do Internetu, a nawet spożywanie posiłków. Jest to powrót do tradycji bibliotek starożytnych w Aleksandrii i Pergamonie, w których oprócz kontaktu z literaturą można było spędzić czas na dysputach i spotkaniach. Model przyjaznej biblioteki realizowany jest od wielu lat w Stanach Zjednoczonych, gdzie bibliotekę akademicką traktuje się jako serce uczelni wokół której rozbudowywany jest kampus uniwersytecki³¹.

Nowoczesna biblioteka zapewnia swoim użytkownikom oprócz dostępu do komputerów i sieci przede wszystkim swobodę w dostępie do zbiorów, funkcjonalnie zaplanowane i umeblowane miejsce do pracy, atmosferę dającą poczucie komfortu i sprzyjającą spotkaniom z: tekstem, nauką, kulturą oraz z innymi ludźmi. W nowopowstających bibliotekach odbiega się już od sztywnego podziału na trzy strefy (czytelniczą, magazynową i bibliotekarską), trendem dominującym w budownictwie bibliotecznym stała się „elastyczność przestrzenna” ułatwiająca reorganizację struktury biblioteki stosownie do potrzeb - jak serwisu WWW. Używając tej metafory studenci „pokolenia Google” powinni mieć możliwość poruszania się po bibliotece w sposób analogiczny do nawigowania po cyberprzestrzeni, w której użytkownik samodzielnie wybiera i selekcjonuje informacje na interesujące go tematy.



Fot. 2. Przestrzeń do pracy grupowej w BG UP. Fot. Krzysztof Sobkowiak

Podsumowanie

Na podstawie wcześniejszych rozważań można wysnuć wniosek, iż pojawianie się nowych generacji użytkowników w bibliotekach akademickich jest procesem cyklicznym, powtarzającym się co kilka lat w zależności od zmian społecznych, technologicznych lub oświatowych. Wydawać się może, że bibliotekarze zdążyli do tego przywyknąć.

Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że tym razem jest nieco inaczej. Biblioteki również przeszły ewolucję, a postępujący rozwój w dziedzinie informatycznej pozwala przewidzieć, iż wymagania i potrzeby przyszłych studentów będą zmieniać się dynamiczniej niż dotychczas. Aby im sprostać, bibliotekarze już dziś powinni przyjąć postawę kreatywną w odniesieniu do swojej profesji, poszukiwać innowacyjnych rozwiązań oraz czerpać inspirację do podniesienia atrakcyjności biblioteki obserwując zmiany w otaczającym nas środowisku. Oczekiwania młodego odbiorcy od współczesnej biblioteki wymagają od pracowników biblioteki przyjęcia stanu gotowości na zmiany.

Przyciągnięcie młodzieży do biblioteki uczelnianej będzie łatwiejsze, jeżeli wokół różnych inicjatyw podejmowanych przez bibliotekę organizowane będą społeczności (informacje w serwisach internetowych, propozycje współpracy w komitetach organizacyjnych itp.). Budując wizerunek biblioteki warto skorzystać z metod i narzędzi znanych i sprawdzonych w ekonomii i biznesie.

Zanim „generacja Google” zawitała do uczelni swój pierwszy kontakt z biblioteką przeżywała na początku edukacji: w szkole podstawowej, w gimnazjum i szkole średniej. Wymiana doświadczeń z bibliotekarzami szkolnymi z pewnością mogłaby okazać się pomocna dla lepszego przygotowania się do pracy z nimi. Głos ten jest zarazem deklaracją chęci podjęcia współpracy w tym zakresie pomiędzy bibliotekami różnych typów. Pojawienie się generacji „sieciovych tubylców” w bibliotekach nie zwiastuje ich końca, lecz otwiera nowe możliwości, a tym samym szansę na odegranie ważnej roli w procesie kształtowania społeczeństwa opartego na wiedzy.

Przypisy:

- [1] Lombard D., *Globalna wioska cyfrowa : drugie życie sieci*, Warszawa 2009, s. 116.
- [2] Stankiewicz K., *Społeczno-kulturowe zróżnicowanie użytkowników Internetu*. In Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu : architektura komunikacyjna sieci*, Elbląg, 2007, s. 264.
- [3] Cyt. za: Stankiewicz K., s. 266.
- [4] Lombard D., s. 113-114.
- [5] Tamże, s. 116.
- [6] Tamże, s. 116-117.
- [7] Sordylowa B., *Podstawowe zagadnienia informacji naukowej*, Kraków 1977, s. 171.
- [8] Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 1980, s. 310.
- [9] Prensky M., *Digital natives, digital immigrants* [online], 2001 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- [10] Tamże, s. 2.
- [11] *Information behaviour of the researcher of the future : a CIBER briefing paper* [online], 2008 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf.
- [12] Tamże, s. 7.
- [13] Tamże, s. 19.
- [14] Krug S., *Nie każ mi myśleć : o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Gliwice 2006.
- [15] *Perceptions of libraries, 2010 : context and community : [a report of the OCLC membership]* [online], 2011, s. 64-71 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.oclc.org/reports/2010perceptions.htm>.
- [16] *Lojalność klienta*. In *Encyklopedia zarządzania* [online], 2008 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: http://mfiles.pl/pl/index.php/Lojalno%C5%9B%C4%87_klienta.
- [17] Lippincott J., *Net generation students and libraries*. In Oblinger D. G., Oblinger J. L. (eds.), *Educating the net generation* [online], 2005 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>.
- [18] Prensky M., s. 4.
- [19] Lippincott J., s. 13.5.
- [20] Flakiewicz W., *Systemy informacyjne w zarządzaniu : uwarunkowania, technologie, rodzaje*, Warszawa 2002, s. 28.

[21] Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta : podstawy zachowania i preferencje e-klientów*, Warszawa 2001, s. 43-44.

[22] Po raz pierwszy opisane w: Ranganathan S. R., *Five laws of library science*, Madras ; London 1931. Cyt. za Crawford W., Gorman M., *Future libraries : dreams, madness & reality*, Chicago ; London 1995, s. 7.

[23] Tokarski A., Tokarski M., Wójcik J., *Jak solidnie przygotować profesjonalny biznesplan*, Warszawa 2007.

[24] *Macierz BCG*. In *Encyklopedia zarządzania* [online], 2009 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: http://mfiles.pl/pl/index.php/Macierz_BCG.

[25] Miłkowska I., Wanielista K., *Słownik menedżerów*, Wrocław 1998, s. 137-138.

[26] *Perceptions of libraries, 2010*, s. 38-39.

[27] Cutter Ch. A., *Rules for a dictionary catalog* [online], 1904 [dostęp: 2012-07-19]. Dostępny w World Wide Web: <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1048/>.

[28] Lippincott J., s. 13.9.

[29] Lippincott J., s. 13.9-13.10.

[30] *Perceptions of libraries, 2010*, s. 42-43.

[31] Kobierska-Maciuszko E., *Budownictwo biblioteczne w ostatnim dziesięcioleciu : główne tendencje w projektowaniu*. In Jazdon A., Chachlikowska A. (red.), *Stan i potrzeby polskich bibliotek uczelnianych*, Poznań, 2001, s. 89.

Informacja o autorze:

dr Stanisław Skórka – dyrektor Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, adiunkt w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, e-mail: stanislaw.skorka@libpost.up.krakow.pl, tel. 12 662 63 61, <http://www.up.krakow.pl/skorka/>