

FUNDAMENTY

Zacznijmy od początku. Zestawiając cele, które stawiają przed sobą biblioteki i księgarnie dostrzegamy wspólny cel. To jest fundament, do budowania ścieżek współpracy.

BIBLIOTEKI:

1/ zgromadzenie dobrej, adekwatnej książki w dobrej cenie ; współpraca z hurtowniami

2/ stać się trzecim miejscem (po pracy, domu)

3/ poszerzenie grona odbiorców, budowanie potrzeby czytania

4/ wypożyczenia

KSIĘGARNIE

1/ poszerzenie bazy klientów instytucjonalnych – działania z bibliotekami mogą temu służyć

2/ utrzymanie potrzeby istnienia księgarni jako instytucji kultury – jak być w trendach

3/ poszerzenie grona odbiorców, budowanie potrzeby czytania

4/ sprzedaż

Celem niniejszej broszury jest nakreślenie ram dla tworzenia lokalnych systemów trwałego styku celi statutowych bibliotek i działań księgarni

PROBLEMY

Nazwijmy wyzwania, z jakimi się mierzymy

BIBLIOTEKI JAKO INSTYTUCJE PUBLICZNE zasadniczo mają zagwarantowane stałe finansowanie. To wspinała sprawa.

Wyzwania jednak pozostają:

- od bibliotekarzy/rek oczekuje się obecnie zdecydowanie więcej niż wynika z ich wykształcenia: organizacja spotkań proczytelniczych dla ludzi w każdym wieku (od małych dzieci do seniorów), aktywna promocja biblioteki online i offline, działania upowszechniające czytelnictwo, współpraca międzysektorowa (z biznesem, organizacjami pozarządowymi, szkołami, przedszkolami etc)

- w/w ogromne oczekiwania idą w parze z gwarantowanymi lecz niskimi wynagrodzeniami

- budowanie biblioteki jako trzeciego miejsca (po domu i pracy) wymaga aktywnych działań, między innymi zapraszania pisarzy, ilustratorów książek dziecięcych, czy innych autorytetów – na spotkania i wykłady. Biblioteka musi na to zdobyć finansowanie dodatkowe.

- biblioteki z ośrodków powyżej 100 tys mieszkańców nie mogą występować o fundusze z NPRCz co stanowi dla nich wyzwanie dodatkowe. Oczywiście mają inne potężne źródła finansowania.

KSIĘGARNIE JAKO BIZNESY PRYWATNE nie mają stałego finansowania instytucjonalnego i wraz ze wzrastającym udziałem sprzedaży przez internet gdzie cena książki jest obniżana – pojawia się szereg wyzwań:

- cena książki w księgarni jest wyższa niż w internecie

- szerokość oferty książki dostępnej w księgarni jest węższa niż w internecie.

- czytelnicy zaczynają traktować księgarnię jak salon wystawowy, w którym książkę przewertują na żywo, by potem kupić ją w internecie z domu.

- niski poziom czytelnictwa, jego wielkowiejskość, staje się dodatkowym negatywnym sprzężeniem zwrotnym: księgarnie w mniejszych ośrodkach zamykają się z powodu zbyt małej liczby mieszkańców regionu zainteresowanych zakupem książki – a to dodatkowo zmniejsza dostęp do książki w tymże regionie.

Obie grupy dźwigają swoje wyzwania – każdy jak potrafi. Niniejsza publikacja powstała z przekonania, że wzajemne zrozumienie problemów, częstsze i głębsze kontakty wynikające z uświadomienia sobie wspólnych celów, mogą pomóc obu stronom w rozwoju każdej z nich, a także przyczynić się do upowszechnienia czytania w Polsce.

ZASOBY – co mamy do dyspozycji?

BIBLIOTEKA to instytucja dysponująca wieloma zasobami, które mogą pomóc w realizacji takiego czy innego przedsięwzięcia.

Przestrzeń – biblioteki dysponują przestrzenią, która może być wykorzystana do działań wspólnych

Media społecznościowe – biblioteki prowadzą strony na facebooku, instagramie i czasem tiktoku – są to kanały komunikacji, które można użyć także do promowania działań księgarni (i wzajemnie)

Kontakty – biblioteka mają dostęp do baz danych szkół i innych instytucji lokalnych, warto rozmawiać o zapraszaniu przedstawicieli tych instytucji do księgarni

Media – biblioteki miewają stałe audycje w lokalnych radiach czy gazetach, to też pomysł na wsparcie komunikacji działań księgarni

Graficy – większe biblioteki dysponują działem graficznym, który być może mógłby wspierać księgarnie w pracach projektowych

Krzeseła – biblioteki dysponują krzesłami (i innymi przedmiotami!), które mogą być przydatne w księgarni w czasie spotkań autorskich

Drukarka – biblioteki mają często dobre drukarki, które być może też mogłyby być używane przez księgarnie

Plakaty – biblioteka jest oczywistym miejscem na wywieszenie plakatów informujących o aktywacjach w księgarniach

KSIĘGARNIA to niewielkie przedsiębiorstwo zarządzane przez pasjonatów, rzutkie i obrotne, które może okazać się pomocne w realizacji takich czy innych działań, które dla instytucjonalności biblioteki są wyzwaniem.

Kasa fiskalna – jako przedsiębiorstwo handlowe księgarnia dysponuje kasą fiskalną niezbędną do sprzedaży – może to być bardzo pomocne do sprzedaży książek w czasie spotkań autorskich w bibliotekach

Witryna księgarni – witryna znanej księgarni jest jak najlepszy słup ogłoszeniowy

Elastyczność księgarza – mały przedsiębiorca jest na ogół bardzo zwinny, musi dostosowywać się do rzeczywistości, by przeżyć. Ta cecha może okazać się bardzo przydatna przy realizacji zadań, z którymi instytucja ma kłopot z uwagi na swoje ograniczenia instytucjonalne.

Kontakty – księgarze mają szerokie kontakty z autorami i wydawcami, wymiana kontaktów to cenny zasób.

Warto rozmawiać i nieustannie poszerzać listę zasobów, które dostrzeżliśmy jako pomocne we wspólnej pracy. Jest ich więcej niż się nam wydaje.

POMYSŁY

Przedstawiamy **metody działań w zakresie dotarcia do nieczytających, zwiększenia odwiedzających i włączenia biznesu do działań pro-czytelniczych**. Poniższe pomysły zrodziły się w wyniku warsztatów i rozmów bibliotekarzy i księgarzy. Stanowią inspirację do podejmowania działań, budowania trwałych mostów efektywnej współpracy.

Bon do księgarni – biblioteki mogą rozdawać bony do księgarni. Jeśli dziecko pokochało jakąś serię, warto by miało jeden czy dwa tomy na własność. Badania pokazują, że własna biblioteczka sprzyja zaprzyjaźnieniu się z książką. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających)

Zniżka w księgarni z kartą biblioteczną – księgarnie mogą dawać specjalny rabat dla czytelników bibliotek. Warto to dogadać tak, by bibliotekarze polecali księgarnię, która taki rabat daje. (poszerzenie odwiedzających)

Karta mieszkańca – w niektórych gminach działają karty mieszkańca, warto się tym zainteresować, wpisać zniżkę dla posiadaczy i zadbać o komunikację na ten temat na stronach miasta. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających)

Sprzedaż przy spotkaniach w kawiarniach – kawiarnie organizujące spotkania autorskie to miejsca, gdzie można prowadzić sprzedaż reklamując jednocześnie księgarnię. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających)

Biblioteczka domowa – bardzo warto powoływać się na badania, które pokazały, że osoby pochodzące z domów, gdzie było minimum 80 książek mają zdecydowanie wyższe kompetencje od osób, w których domach

książek nie było. Inwestycja w książkę to inwestycja w edukację na całe życie. Trzeba to powtarzać jak mantrę. (dotarcie do nieczytających)

Odsyłanie wzajemne – „Kup kolejny tom w księgarni” lub „Wypożycz kolejny tom w bibliotece” – każde odesłanie wzajemne to wzmocnienie funkcjonowania danej osoby w kulturze książki. Może chodzi do biblioteki ale sam nie wpadnie na to, że można książkę kupić? A może kupuje w księgarni ale nie stać go na kolejną książkę i warto wskazać bibliotekę? (poszerzenie odwiedzających)

Tematy – promowanie w księgarni i bibliotece jednocześnie jakiegoś tematu wspólnie omówionego i przygotowanego: np. tydzień wędkarzy, pozwalający na wystawienie książek o wędkarstwie w księgarni i bibliotece, z imprezami towarzyszącymi wspólnie przygotowanymi, ze wspólną promocją odsyłającą w oba miejsca, przygotowane we współpracy ze sklepem wędkarskim. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączenie biznesu lokalnego)

<http://www.szkoleniadlabibliotekarzy.sbp.pl/szkolenie-online/>

Festyny – wystawianie stoiska księgarni na festynach, dniach otwartych, odpustach w parafii, reklamowanie się w klubach fitness, czy przychodni. Pierwszy festyn nie rozbije banku ale konsekwentne wystawianie się zbuduje klientelę. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączenie biznesu lokalnego)

Punkt biblioteczny – tworzenie punktów **bookcrossingowych** na pływalni; w parku, centrach handlowych. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączenie biznesu lokalnego)

Gadżety – magnes wyprodukowany razem i odsyłający do księgarni i biblioteki. Zakładki odsyłające wzajemnie, ze wspólnym hasłem „Z książką wyjdź na ludzi” albo „Buduj swoją supermoc książek” albo jakimś innym wymyślonym wspólnie. Zakładki rozdawane w księgarni informujące o

tym gdzie jest najbliższa biblioteka, zakładki rozdawane w bibliotece zapraszające do zakupu książek w księgarni. Jedne i drugie mogą być dodawane do paczek rozdawanych na święta pracownikom w firmach [vide paczki na święta] (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączanie biznesu lokalnego)

Barter – Wiele można zrobić bezkosztowo. Każda rozmowa nastawiona na współpracę otwiera kolejne możliwości, naprowadza na następne pomysły. Inspiracja rodzi się kiedy otworzymy umysł, odrywając się na moment od konieczności tworzenia przychodów.

Wystawa – wspólnie zorganizowana wystawa, której część jest do obejrzenia w bibliotece a część w księgarni to idealny sposób na mentalne połączenie obu miejsc jako ważnych elementów mapy kultury miasta. (poszerzenie odwiedzających)

Kalendarz – każdy magistrat działa w oparciu o jakiś wypracowany kalendarz imprez miejskich. Warto nie tylko dostosowywać swoje działania do tego kalendarza, ale także spowodować dopisanie do niego np. światowego dnia książki czy innych terminów tematycznie związanych z książką. By stały się tematami także dla magistratu, instytucji oraz lokalnych biznesów. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączanie biznesu lokalnego)

Zajęcia dodatkowe – dzieci chodzą na bardzo wiele zajęć dodatkowych, z których część mogłaby odbywać się w księgarni lub bibliotece. Zwyczajowo za zajęcia dodatkowe płacą rodzice ale może można by wypracować współpracę z lokalnym przedsiębiorcą, który będzie chciał sfinansować takie zajęcia w ramach swojego zaangażowania na rzecz rozwoju szans edukacyjnych dzieci danej społeczności. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączanie biznesu lokalnego)

W drugą stronę – księgarz idzie do szkoły i przedszkoli i tam opowiada o książkach/czyta dzieciom

Paczki na święta – co roku firmy i instytucje zatrudniające wiele osób przygotowują prezenty świąteczne. Warto namawiać decydentów na zamówienie książek, używając argumentacji przedstawionej na końcu niniejszej publikacji. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączanie biznesu lokalnego)

Wyprawka – w wielu magistratach rozdawane są wyprawki dla nowonarodzonych. Idealnie byłoby sprawić, by zawsze częścią takiej wyprawki była dobrze dobrana książka oraz zaproszenie do księgarni i biblioteki: karta stałego klienta i karta biblioteczna. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających)

Współpraca z księdzem – parafie mają duży wpływ na mieszkańców, warto spróbować nawiązać kontakt z proboszczem i poprosić go o polecenie księgarni czy biblioteki w czasie ogłoszeń parafialnych. Może w barterze? W zamian za ofiarowanie książek dla dzieci na zakończenie roku? (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączanie lokalnych autorytetów)

Seniorzy czytają dzieciom – dużo mówi się współcześnie o aktywizacji seniorów, może jednym z pomysłów mogłoby być czytanie dzieciom? W bibliotece, w księgarni, może wręcz w domu dziecka (organizowane przez bibliotekę czy księgarnię). Taki program mógłby zostać sfinansowany przez lokalny biznes, który będzie chciał w ten sposób pokazać swoje zaangażowanie w dobrostan wspólnoty lokalnej. (dotarcie do nieczytających, włączanie biznesu lokalnego)

Lekcja biblioteczna w księgarni – podstawa programowa przewiduje obowiązkowe lekcje biblioteczne. Wydaje się ważne, by dzieci przychodziły także do księgarni. Nawiązanie współpracy z okolicznymi

szkołami, rozdanie im bonów ze zniżkami na zakup określonych książek w księgarni powinno spowodować wzrost zainteresowania organizacją lekcji w księgarni. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających)

Karta multisport – dość powszechne są dziś różne formy zachęty do uprawiania sportu w postaci kart „multisport” rozdawanych przez pracodawców pracownikom. Wyzwaniem, które mogłoby wiele dać byłoby dopisanie do karty multisport zniżek na zakup książek. Warto zacząć od rozmów z szefami lokalnych firm / **szefami firm sportowych**. (dotarcie do nieczytających, poszerzenie odwiedzających, włączanie biznesu lokalnego)

Hurtownie – biblioteki kupują książki w hurtowniach i trudno oczekiwać, by to się zmieniło. Współpraca i wspólne dążenie do poszerzenia grupy odbiorców oferty bibliotecznej i księgarskiej nie powinna zakładać próby namówienia biblioteki do zakupów w księgarni. **Zakupy poza NPRCZ jednak mogą być w księgarniach!**

Dlaczego posiadanie książek w domu jest ważne?

Książki w domu to najbardziej udowodniona zapowiedź dobrego wykształcenia i sukcesu zawodowego. Dane z badań przeprowadzonych na 160 tysiącach osób z 31 krajów udowodniły szereg zależności. Po pierwsze, nastolatki, w których domu było minimum 80 książek osiągają w szkole lepsze wyniki niż dzieci z domów, gdzie książek nie ma ¹.

Korelacja między książkami w domu, a lepszymi wynikami w nauce to pewna oczywistość, bardziej zaskakuje inny element. Badacze potwierdzili, iż ludzie wychowani w domach z książkami, którzy nie skończyli studiów, mają jako dorośli kompetencje czytelnicze, matematyczne i technologiczne na takim samym poziomie co absolwenci wyższych studiów pochodzący z domów gdzie było tylko trochę książek oraz mają te same kompetencje na wyższym poziomie od absolwentów uniwersytetów wychowanych w domach bez książek. To jednak mocno zaskakujące wyniki – pokazują one w sumie realną supermoc książek.

Okazuje się, że biblioteczka w domu od dzieciństwa daje nam wyższe kompetencje (też matematyczne i techniczne!) niż dyplom uniwersytecki!

Posiadanie minimum 80 woluminów w domu jawi się zatem jako prywatny uniwersytet. Tymczasem 30% polskich rodzin nie ma w domu żadnej książki do czytania².

¹ Joanna Sikora, M.D.R.Evans, Jonathan Kelley, [Scholarly Culture: How Books in Adolescence Enhance Adult Literacy, Numeracy and Technology Skills in 31 Societies, Social Science Research, tom 77](#), 2019 r, str 1-15.

² Stan Czytelnictwa w Polsce, Biblioteka Narodowa, 2020 r.