

## Telewizyjne inicjatywy środowiska bibliotekarskiego

**Słowa kluczowe:** promocja czytelnictwa, promocja książki, środowisko bibliotekarskie, telewizja

**Abstrakt:** Wśród głównych zadań bibliotek, a co za tym idzie i personelu bibliotecznego, jest upowszechnianie czytelnictwa książek. W działalności tej można i należy wykorzystywać inne media, zwłaszcza telewizję. W dyskursie bibliologiczno-informatologicznym i bibliotekarskim mało miejsca poświęca się roli telewizji oraz materiałów wytworzonych w technologii telewizyjnej służących temu zadaniu. Celem niniejszego artykułu jest wypełnienie tej luki i ukazanie, w jaki sposób uwikłano biblioteki i bibliotekarzy w działalność na rzecz książki i czytelnictwa przy wykorzystaniu możliwości stwarzanych przez technikę telewizyjną (na przykładzie działań polskich i amerykańskich). W artykule omówiono cykliczne audycje telewizyjne oraz krótkie produkcje wykonane w technice telewizyjnej, przy tworzeniu których brali udział bibliotekarze lub które nagrywane były w bibliotekach. Uwagę poświęcono przedsięwzięciom o zasięgu ogólnokrajowym oraz lokalnym, realizowanym przy udziale telewizji ogólnokrajowych, edukacyjnych, kablowych, lokalnych, na szkołach oraz bibliotekach szkolnych i publicznych kończąc.

**Keywords:** readership promotion, book promotion, library community, television

**Abstract:** One of the main tasks of libraries and librarians is to promote books and readership. This activity requires using media such as television and the Internet. The library and information science research indicates that not enough attention is paid to the role of television and materials produced by this medium for readership promotion. The aim of this article is to present libraries and librarians involved in the book and readership promotion using television technology (on the example of Polish and American activities). The article discusses cyclical television programmes and short productions, made with television technology which involved librarian's participation and which were recorded in libraries. The author focuses on national and local productions made in cooperation with national, educational, local and cable television as well as schools and school and public libraries.

Jednym z głównych zadań stojących przed bibliotekami jest „upowszechnianie czytelnictwa książek, czasopism i innych dokumentów piśmienniczych przez odpowiednią działalność propagandową” [27, s. 19]. Przed bibliotekarzami zaś maluje się konieczność wspierania tego dążenia [26]. W działalności promocyjnej natomiast można i trzeba wykorzystywać różne media. W piśmiennictwie naukowym (nawet z zakresu bibliologii i informatologii) najmniej miejsca poświęca się chyba telewizji i jej roli w promocji książki

i czytelnictwa. Gdy do tego równania dodać jeszcze środowisko bibliotekarskie, to wyłoni się obszar, jak się zdaje, w ogóle niezbadany przez teorię naukową.

Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób uwikłano biblioteki i bibliotekarzy w działalność na rzecz książki i czytelnictwa przy wykorzystaniu możliwości stwarzanych przez technikę telewizyjną. W niniejszej pracy zostanie wskazane, jak technika telewizyjna przydawała się w realizacji tego podstawowego zadania nałożonego na środowisko bibliotekarskie (na przykładzie działań polskich i amerykańskich), a dokładniej zostaną wyszczególnione cykliczne audycje telewizyjne oraz krótkie produkcje wykonane w technice telewizyjnej, przy tworzeniu których brali udział bibliotekarze oraz które nagrywane były w bibliotekach (można zatem założyć, że przy współpracy z tymi bibliotekami).

Omawiając kolejne audycje, zachowano porządek polegający na przybliżaniu przedsięwzięć o najszerszym zasięgu, tj. ogólnokrajowym, poprzez projekty realizowane przy udziale telewizji edukacyjnych, kablowych, lokalnych, na szkołach oraz bibliotekach szkolnych i publicznych kończąc. Należy jednak zaznaczyć, iż wskazane zasięgi niekiedy się przecinają i program emitowany w lokalnej telewizji kablowej może być równocześnie wyświetlany w bibliotekach szkolnych i publicznych w całym kraju.

Wśród akcji o najszerszym zasięgu w pierwszej kolejności należy wymienić pomysły Biblioteki Kongresu Stanów Zjednoczonych zainicjowane już w 1979 r. [3]. Wtedy we współpracy z dużą amerykańską stacją telewizyjną CBS rozpoczęto prace nad cyklem *Read more about it* [3]. Program emitowano od 1982 do 1994 r. Przedsięwzięcie było tzw. reklamą społeczną (ang. *public service announcement*), a zatem biblioteka nie ponosiła opłat za czas antenowy udostępniony przez CBS, a celem całej akcji było zmienianie nawyków społecznych, tj. promowanie postaw proczytelniczych [25]. Każdy odcinek trwał niespełna minutę i opierał się o ten sam schemat – określony temat plus wypowiedź kogoś znanego, która koncentrowała się na wskazaniu dwóch, trzech tytułów książek. W podsumowaniu zawsze pojawiała się hasło: *read more about it* (pol. *przeczytaj o tym więcej*). Atrakcyjność cyklu zwiększało zapraszanie do udziału w programie znanych aktorów i celebrytów, a także postaci fikcyjnych<sup>9</sup>.

W programie omawiano wybrany temat, do którego rekomendowano książki będące aktualnie w sprzedaży. Starano się, aby polecane tytuły, choć poświęcone jednemu, wybranemu zagadnieniu, prezentowały ten temat w różny sposób. Innymi słowy promowano tytuły prezentujące różne spojrzenie na dany problem. Telewidzów odsyłano nie tylko do księgarń, ale również do bibliotek publicznych [20]. Postawiono na korzyść zarówno wydawców (zwiększona sprzedaż), jak i bibliotek (wzrost czytelnictwa). Przebieg cyklu niekiedy przyjmował formę adaptacji filmowej (telewizyjnej) wybranego dzieła literackiego. Tematem jednej z takich prezentacji była książka Ericha Marii Remarque *Na zachodzie bez zmian*, dotycząca I wojny światowej. Po wyemitowaniu prezentacji telewidzów zachęcano, aby zajrzeli również do innych książek poświęconych temu zagadnieniu [20]. Twórcy *Read more about it* założyli, iż będą ukazywali użyteczność książek, tj. przedstawiali je jako źródło cennych informacji z wielu obszarów tematycznych.

<sup>9</sup> Pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=MO1KMj5qBTQ> można obejrzeć odcinek, w którym wystąpił aktor Christopher Reeve, a pod adresem <http://www.youtube.com/watch?v=IyYYbSznkd8> odcinek z kukiełką Kermita znaną z programu Muppet Show.

Z wykorzystania formy, jaką są telewizyjne spoty reklamowe, Biblioteka Kongresu skorzystała również w XXI w. Podobnie, jak w przypadku cyklu *Read more about it*, i w nowej propozycji skrupulatnie gospodarowano czasem telewizyjnym. Tym razem jednak ogłoszenia na antenie kierowały widzów do specjalnie opracowanej na te potrzeby strony internetowej [www.literacy.gov](http://www.literacy.gov) [19]. Na stronie przygotowano charakterystyczne gry multimedialne, utworzone na motywach prezentowanych w spotach lektur. Gry polegały m.in. na udzielaniu odpowiedzi na pytania dotyczące tych książek. Udostępniano tam też zeskanowane strony z rekomendowanych tytułów. Ciekawy wydaje się fakt, iż polecane pozycje należały do kategorii rzadkich [19].

Niewątpliwą korzyścią prowadzenia takiej formy promocji książek i czytelnictwa było jeszcze większe obniżenie kosztów produkcji materiałów. Krótkie ogłoszenie telewizyjne zawierało informacje odsyłające do strony www, na której umieszczano rozbudowany przekaz. Tym samym większość akcji promocyjnej została przeniesiona do Internetu. W sieci natomiast uzupełniano wyświetlane w telewizji treści o materiały interaktywne.

Pod koniec 2013 r. Biblioteka Kongresu nadal prowadziła tego typu kampanię społeczną. Tym razem jednak jako target ustanowiono najmłodszych czytelników, a ściślej dzieci oraz ich rodziców. Natomiast celem całego przedsięwzięcia było zachęcanie dzieci do uczestnictwa w kulturze książki (czytaniu książek oraz innych wytworów piśmiennictwa). Nakłaniano również rodziców, aby czytali dzieciom i inspirowali je do czytania samemu. W przygotowanych anonsach pojawiały się animowane postacie bohaterów popularnych książek dla dzieci. Spoty emitowano nie tylko w telewizji, ale również w radiu, w Internecie oraz w przestrzeni zewnętrznej. Dodatkowo wytworzone materiały dystrybuowano mediom w całym kraju z założeniem emitowania ich w czasie reklamowym<sup>10</sup>. W produkcji i opracowaniu całej kampanii pomagała m.in. organizacja non profit The Advertising Council specjalizująca się w tworzeniu multimedialnych komunikatów reklamowych<sup>11</sup>.

Wśród programów zrealizowanych w Telewizji Polskiej należy wymienić przede wszystkim audycję skierowaną do dzieci *Moliki książkowe*, która nadawana była od 2005 r. w TVP1 oraz TV Polonia. Program realizowano w Dziecięcej Bibliotece Publicznej nr 60 w Warszawie. Scenerię cyklu tworzyło zatem wnętrze biblioteki – regały z książkami, na tle których aktorzy z Teatru Lalka w Warszawie odczytywali zgromadzonym w bibliotece dzieciom wybraną do prezentacji bajkę. Aktorzy mieli do spełnienia jeszcze jedno zadanie. Ich celem było również obsługiwanie kukielek tytułowych molików, które były *de facto* głównymi prowadzącymi audycję. Warto odnotować, że w Internecie na stronach TVP wydzielono specjalny obszar poświęcony całemu cyklowi, a co za tym idzie wiele z odcinków wyemitowanych wcześniej można było obejrzeć za pośrednictwem Internetu<sup>12</sup>. Strona internetowa zawierała nie tylko kolejne odcinki serii, ale również stanowiła obfite źródło informacji o całym cyklu. Poza danymi faktograficznymi, informacjami na temat

<sup>10</sup> Więcej informacji na temat całej akcji, jak również materiały wideo można odnaleźć w Internecie pod adresem: <http://read.gov/ads/>.

<sup>11</sup> Więcej o całej akcji oraz przykładowe wideoklipy można odnaleźć na stronach: <http://read.gov/ads/>, <http://multivu.prnewswire.com/mnr/adccouncil/45237/>.

<sup>12</sup> Serwis znajduje się pod adresem: <http://www.tvp.pl/dla-dzieci/moliki-ksiazkowe-czyli-co-czytac-dziecku>.

gości oraz tytułów książkowych prezentowanych w programie, odnaleźć tam można było piosenki (tekst i muzykę) do śpiewania razem z dziećmi, gry i zabawy, jak np. układanie puzzli z molikami itp. Odcinek trwał średnio około dziesięć minut. W początkowej części audycji widz obserwował film rysunkowy przedstawiający biblioteczną półkę z książkami oraz postacie tytułowych molików. Audycje kończono niekiedy apelem do najmłodszych widzów, by narysowali zakończenie książki, której fragmenty były odczytywane. Oczywiście nie zdradzano zakończenia. W ten sposób zachęcano też do sięgnięcia po określony tytuł.

Z kolei w paśmie telewizji regionalnej TVP3 transmitowany był program *Wypożyczalnia*, którego gospodarzem była Ewa Hadrian, pracownik Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie. *Wypożyczalnia* była jednym z komponentów magazynu kulturalnego *Afisz* produkowanego przez OTV Lublin. Odcinki dostępne są również w Internecie<sup>13</sup>. Program nagrywany był m.in. w kawiarnianej scenerii czy Centrum Kultury w Lublinie, gdzie prowadząca realizowała wywiady z pisarzami aktualnie przebywającymi w Lublinie. Całość trwała od sześciu do kilkunastu minut i przyjmowała formę swobodnej rozmowy. Dodatkowo pojawiały się zapowiedzi narratora, a także odczyty fragmentów dzieł. Strategia programu polegała zatem na tym, aby zaprezentować widzom aktualności wydawnicze rynku księgarskiego i autorów, którzy odwiedzili Lublin m.in. w celu promowania swojej twórczości czy też na zaproszenie do programu, a także z okazji przyznawania w Lublinie nagród literackich. Niezależnie od motywów skłaniających autora do przybycia do Lublina, w programie występowali ci pisarze, którzy w Lublinie w danym czasie przebywali.

W 1990 r. w bibliotece publicznej w Beverly Hills kręcono trzydziestominutowy magazyn literacki *In print*, który później emitowany był w tamtejszej telewizji kablowej w paśmie telewizji edukacyjnej dwa razy w tygodniu. Poza tym odcinki rozsyłano i wyświetlano w ponad stu czterdziestu bibliotekach i telewizjach publicznych w całym kraju. Gospodarzem programu był pisarz, krytyk literacki i jednocześnie wykładowca akademicki, który prowadził wywiady z zaproszonymi gośćmi. Wśród gości pojawiali się przede wszystkim autorzy omawianych w audycji książek, ale także osoby z branży księgarskiej i wydawniczej, np. wydawcy, redaktorzy, ilustratorzy itp. [6]. Bibliotekę wykorzystano zatem jako tło dla całej audycji. W programie telewizyjnym o książkach, który nagrywany jest w bibliotece, autorzy czują się wygodnie i wiedzą, że są doceniani [6, s. 171]. Dzieje się tak zapewne, ponieważ pisarze są niejako częścią tego naturalnego środowiska książek.

Jeden z projektów, tj. krótkie trzydziestosekundowe spoty *Books – check'em out!* zachęcające dzieci do czytania, stworzyło też Amerykańskie Stowarzyszenie Bibliotekarzy (ALA) wraz z firmą The California Raisin Advisory<sup>14</sup>. Przedsięwzięcie polegało na zorganizowaniu współpracy z prywatną firmą w celu uzyskania obopólnych korzyści (reklama dla firmy, wzrost czytelnictwa i większe zainteresowanie książkami wśród klientów bibliotek). Tworzony telewizyjny klip książkowy miał być potem emitowany w całym kraju w różnych

<sup>13</sup> Strona www magazynu *Afisz* znajduje się pod adresem: <http://www.tvp.pl/lublin/kulturalne/afisz-magazyn-kulturalny>.

<sup>14</sup> Czołówkę programu można obejrzeć pod adresem: <http://www.youtube.com/watch?v=cWxaGqjQKvE>.

bibliotekach (szkolnych i publicznych), ale także podczas różnych lekcji z najmłodszymi rocznikami uczniów i czytelników, co miało sprzyjać wyrobieniu odpowiednich nawyków czytelniczych [24].

W podobny sposób tworzono w bibliotece publicznej w Denver program o książkach *Between the lines*. Program trwał trzydzieści minut, realizowany był przez lokalnych dziennikarzy i emitowany w tamtejszej telewizji trzy razy w miesiącu [6, s. 172]. Czas antenowy lokalnych telewizji jest dużo tańszy, stąd o wiele łatwiej porozumieć się z kierownictwem tych stacji, aby na jej falach nadawać programy proksiążkowe. Poza tym inna widownia zasila szeregi widzów stacji lokalnych (regionalnych) niż ogólnokrajowych. Dla widzów pochodzących z lokalnego środowiska atrakcyjniejszy może być program powstający w ich rodzinnym mieście.

Wśród tego typu lokalnych i zarazem rodzimych produkcji warto wskazać program *Spotkanie z książką* kręcony w MBP filii nr 2 w Lubartowie. W cyklu tym bibliotekarze, w przestrzeni biblioteki, omawiali kilka wybranych tytułów książek dostępnych w ich placówce. Prezentacja książki przybierała postać krótkiego omówienia, ze wskazaniem autora, informacji o treści książki i niekiedy połączona była z odczytem fragmentu okładki książki. Wypowiedzi sprawiały raczej wrażenie spontanicznych, a nie wyreżyserowanych. Program tworzony był we współpracy z Telewizją Kanał S. Poszczególne odcinki dostępne są na stronie internetowej [www.kanals.pl](http://www.kanals.pl), ale przede wszystkim emitowane były w telewizji kablowej. Podobnie tworzony był też program *Spotkania z książką* nagrywany w MBP w Świeciu, przy współpracy Telewizji CSW ([www.tvcsw.info](http://www.tvcsw.info)).

Oczekiwanie rezultaty w postaci zwiększonego zainteresowania książkami i czytaniem może przynieść również niezwykle sposób wykonania całego programu. Jeden z takich programów stworzył Jerry Martin, bibliotekarz z ponad trzydziestoletnim stażem. Pomysł polegał na tym, że dziecko wybierało ulubioną książkę, uczyło się odczytywania jej fragmentu na głos, aby wreszcie przeczytać ten fragment przed kamerą<sup>15</sup>. Zapis odczytów utrwalany był na popularnych wówczas kasetach wideo. Nagrane kasety rozsyłane były do lokalnych telewizji, które zgodziły się emitować wystąpienia dzieci oraz do szkolnych bibliotek. Dzieci pracowały w parach. Jedno trzymało książkę i przewracało kartki, drugie odczytywało tekst. Każde z nich czytało około 3 minut. Obserwowanie na ekranie siebie oraz rówieśników, ale także młodszych i starszych kolegów było mocno motywujące dla dzieci i wpływało na chęć rozwijania umiejętności czytania. Dzieci wiedziały wcześniej, że będą mogły wystąpić przed kamerą, toteż miały kilka tygodni na to, aby odpowiednio się przygotować. Ten fakt z kolei wpływał korzystnie na ich trening płynnego czytania [22]. Koncepcja programu opierała się na prostym mechanizmie związanym z ludzką naturą, tj. chęcią naśladowstwa. Gatunek *homo sapiens* uczy się wielu zachowań głównie poprzez obserwację i powtarzanie tego, co zaobserwuje. Na tym zasadza się transmisja kulturowa i ontogenetyczny rozwój człowieka. Widok rówieśnika, który czyta płynnie na głos, pokazywanego na telewizyjnym ekranie, może być wielce zachęcający do tego, aby poprawiać tę umiejętność u siebie.

---

<sup>15</sup> Materiał wideo związany z rzeczonym programem można odnaleźć na stronie pod adresem: <http://www.saluting-new-readers.org>.

Podobny pomysł na program zrealizowała już w 1984 r. biblioteka w Glendale (Arizona, USA). Dzieci zachęcano do czytania poprzez oferowanie im możliwości napisania reklamy, która miała dotyczyć przeczytanej przez nich książki. Laureaci konkursu jako nagrodę otrzymywali możliwość odczytania fragmentu książki przed kamerą. Nagrania ich wystąpień (odczytów) wraz z wymyślonymi reklamami były potem emitowane w tamtejszej telewizji kablowej [12].

Ciekawy program przeznaczony na promocję czytelnictwa wśród dzieci do 7 roku życia współtworzyła od 1999 r. publiczna telewizja WGBH w Bostonie [21]. Program *Between the lions* realizowano w stworzonej na jego potrzeby fikcyjnej bibliotece. W każdym odcinku, trwającym około trzydziestu minut, pojawiali się celebryci oraz postacie kukiełkowe. Poza tym program był bogaty w różnego rodzaju animacje [13]. Poza emisjami telewizyjnymi miał też swoje miejsce w Internecie, gdzie na specjalnie przygotowanej stronie umieszczano gry interaktywne oraz teksty książek, tj. wszystko to, co wiązało się z informacjami podawanymi w telewizyjnej odsłonie serii [18, s. 104].

Inną strategię realizacji programu przyjęli twórcy trzydziestominutowego show, którego głównym bohaterem był prawdziwy bibliotekarz (a w zasadzie *school media specialist*) – w programie wcielający się w postać super bohatera Red Readera. Cały cykl nosił tę samą nazwę, co sam bohater. Red Reader obdarzony był specjalnymi umiejętnościami, np. umiał latać oraz teleportować się. Jednym z jego atrybutów była magiczna książka. Swoich umiejętności używał po to, aby zachęcać dzieci do czytania oraz do promowania wśród nich książek. W programie pojawiały się również animowane zwierzęce postacie. Program emitowano z dużą częstotliwością w kablowej telewizji edukacyjnej BCPS [11].

Większość omówionych inicjatyw skierowana była do najmłodszych odbiorców. Odpowiedź na pytanie, dlaczego właśnie do nich, może być różna. Przede wszystkim dlatego, że ponad połowę użytkowników – czytelników bibliotek publicznych stanowią dzieci i młodzież [7, s. 45]. Z drugiej strony dlatego, że dzieci lubią czytać dla przyjemności, stąd tak ważne, aby te nawyki u nich utrwalić [2]. Tworząc komunikaty kierowane do dzieci, należy jednak pamiętać o tym, aby były one atrakcyjne wizualnie. Tylko takie bowiem mogą przyciągnąć uwagę dziecka. Po drugie zaś, komunikat musi być dłuższy niż trzydzieści sekund po to, aby dziecko zdążyło skupić na nim swoją uwagę [5].

Niewątpliwym *novum* wśród tego bloku audycji stanowiły te, gdzie dzieci wcielały się w rolę „prezenterów”, choć ich rola ograniczała się w znacznej mierze jedynie do czytania przed kamerą fragmentu utworu literackiego. Drugim istotnym aspektem tych form zachęty do lektury był również sam sposób kolportowania wyprodukowanych materiałów, tj. rozsyłanie ich i emitowanie w bibliotekach publicznych, szkołach podstawowych, na lekcjach bibliotecznych, w bibliotekach szkolnych oraz w świetlicach, a także w telewizjach lokalnych.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę na rozważenie możliwości podejmowania współpracy pomiędzy bibliotekami szkolnymi i publicznymi, których zadania wzajemnie się uzupełniają [23, s. 154; 26, s. 18]. Współpraca mogłaby przybierać formy choćby wskazane w artykule. Jej przebieg w znacznym stopniu zależy jednak od kadry kierowniczej szkoły [1, s. 190], która musi dostrzegać w tym korzyści.

Przenoszenie ciężaru promocji, a tym samym transmisji materiałów poprzez telewizje regionalne, kablowe, edukacyjne oraz *via* sieć internetowa rozwiązuje problem kosztów, które w przypadku działań o charakterze lokalnym są dużo niższe w porównaniu z tymi ogólnokrajowymi [17, s. 232]. Poza tym synergia telewizji i Internetu zapewnia także dużą skuteczność w zakresie promocji [4, s. 75]. W dzisiejszej telewizji można wyemitować program, natomiast w Internecie można znacznie więcej. Można więc obejrzeć powtórki, można zapoznać się z programem w dogodnym dla siebie czasie, a także z dodatkowymi materiałami, np. informacjami o programie i prezentowanych treściach, multimedialnymi dodatkami itp.

Dopiero w ostatnich latach dostrzeżono potencjał tkwiący w możliwościach Internetu i korzyści płynące z przenoszenia promocji książki i czytelnictwa za pomocą krótkiego ogłoszenia telewizyjnego właśnie do sieci i/lub takie, wynikające z wykorzystania cyfrowo-sieciovych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. W dobie Internetu drugiej generacji (Web 2.0) jest to zgodne z zamierzeniem przekształcenia biblioteki na model biblioteki 2.0 [9; 15; 16]. W tym miejscu warto może przypomnieć, iż biblioteki amerykańskie stworzyły cały szereg rozmaitych projektów, wykorzystujących technologię telewizyjną, nastawionych m.in. na eksponowanie atrakcyjności miejsca, jakim jest biblioteka oraz profesji bibliotekarza [14] czy po prostu promowanie środowiska bibliotekarskiego i bibliotek [10; 8, s. 141–147].

Przykłady zademonstrowane w niniejszym artykule skłaniają do wyciągnięcia następujących wniosków, które *in corpore* mogą stanowić zespół postulatów wartych wzięcia pod rozważę podczas projektowania podobnych przedsięwzięć.

Na wstępie należy uściślić zasięg działania telewizyjnej akcji promującej książki i czytelnictwo, co się wiąże z wybraniem odpowiednich partnerów do jej przeprowadzenia. Promocję tego rodzaju należy przede wszystkim prowadzić we współpracy z określonymi stacjami telewizyjnymi. Wybór z którą, zależy od planowanego zasięgu. Wśród potencjalnych partnerów znajdują się stacje zarówno państwowe, jak i prywatne; stacje o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym, a także tematyczne, jak np. telewizje edukacyjne. Poza tym materiały można rozsyłać do szkół i bibliotek i tam je emitować. Rozwój sieciowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych umożliwił z kolei wykorzystywanie internetowych kanałów dystrybucji, np. specjalnie przygotowanych stron www oraz specjalnych serwisów internetowych, np. YouTube.

Kolejną grupę partnerów stanowią instytucje i organizacje (np. prywatne firmy komercyjne, non profit, uczelnie wyższe itp.) wyspecjalizowane w prowadzeniu kampanii promocyjnych i reklamowych oraz tworzeniu komunikatów multimedialnych i audiowizualnych, a więc podmioty, które można określić mianem profesjonalistów branżowych. Ich obecność będzie gwarantem jakości ostatecznego efektu, przygotowanych w postaci wizualnej, materiałów. W dobie kolorowych multimediiów kluczowe bowiem zdaje się być wrażenie, jakie można wywołać na przypadkowym odbiorcy, który zainteresowany jest bardziej formą, a dopiero później treścią.

Specyficzną grupą podmiotów, które biorą udział w całym przedsięwzięciu, są występujący na wizji goście i gospodarze audycji. W tym przypadku są to przeważnie biblioteka-

rze, którzy nie muszą „grać siebie”, lecz mogą wykreować zupełnie nową postać, np. super bohatera. Do udziału w programie można zaprosić również profesjonalnych aktorów, a także celebrytów. Wtedy ważne jest, aby odbiorcy znali pokazywaną na wizji osobę. Z kolei w produkcjach skierowanych do dzieci przed kamerą należy zgromadzić dzieci oraz fikcyjne postacie kukiełkowe lub animowanych bohaterów popularnych książek dla najmłodszych. „Aktorów” należy każdorazowo dostosowywać do grupy docelowej, do której kierowana jest całość.

Z tym wiąże się kolejny aspekt, tj. wykonanie całego programu. Możliwe są rozmaite strategie i scenariusze, począwszy od akcji jednorazowych, poprzez cykliczne i sezonowe, na stałych i permanentnych kończąc. Promocja może mieć charakter okazjonalny i/lub trwały. Dany program może być bardzo krótki (ok. 30 sekund) lub znacznie obszerniejszy czasowo (ok. 30 minut). Jeśli pomyślany został jako jingle (klip, wideoklip) transmitowany w bloku reklam w dużej ogólnokrajowej telewizji, to będzie krótki. Jeżeli natomiast czas antenowy nie jest ograniczony, to można tworzyć dłuższe cykliczne magazyny lub programy odcinkowe. Zrozumiałe jest zatem, że oglądający może mieć do czynienia z różnymi formami narracyjnymi, np. anonsem, recenzją, zapowiedzią, odczytem fragmentu, monologiem, dialogiem, inscenizacją itp.

Tłem dla danego programu może być specjalnie przygotowane studio bez wyraźnego wystroju lub wręcz odwrotnie – zaaranżowane w ściśle określony sposób, np. jako biblioteka. Akcja audycji może toczyć się też w rzeczywistej bibliotece dodatkowo odpowiednio udekorowanej lub po prostu w przestrzeni bibliotecznych regałów z książkami czy też w innym miejscu, np. kawiarni.

Najważniejsza wydaje się jednak rola środowiska bibliotekarskiego, w które wpisane są w naturalny sposób działania na rzecz promocji książki i czytelnictwa. Choć warto zastanowić się nad skorzystaniem z pomocy specjalistów od marketingu, to jednak tylko z moderatorem, jakim jest środowisko biblioteczne, realizacja promocji może przybrać pożądaną formę, tj. zwiększenie świadomości społecznej na temat korzyści płynących z uczestnictwa w kulturze książki. W przeważającej większości opisane powyżej inicjatywy ukierunkowane były przede wszystkim na promocję czytelnictwa i czytania książek w ogóle, a nie tylko na promowanie konkretnych tytułów książkowych.

Sposób realizacji, zasięg i przebieg danego programu zależy zawsze od tego, kto podejmuje inicjatywę (biblioteka narodowa, publiczna, szkolna) oraz, co za tym idzie, od odbiorców, do których kierowana jest cała akcja.

Niniejsza praca dowiodła, że środowisko bibliotekarskie korzystało i korzysta (a także dalej powinno korzystać) ze zdobyczy mediów audiowizualnych – telewizji, Internetu – bowiem dobrze pomyślana obecność mediów może przynieść tylko korzyść bibliotecznym zadaniom promocji książki i czytelnictwa.

## Bibliografia

1. BATOROWSKA Hanna. *Kultura informacyjna w perspektywie zmian w edukacji*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2009. ISBN 978-83-61464-10-5.
2. Books & tv in Japan LX Symposium Theme. *School Library Journal*. 1988, vol. 34, iss. 5, s. 10. ISSN 0362-8930.
3. CBS and LC plan tv book publicity. *School Library Journal*. 1979, vol. 26, iss. 3, s. 12. ISSN 0362-8930.
4. CHANG Yuhmiin, THORSON Esther. Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*. 2004, vol. 33, nr 2, s. 75-84. ISSN 0091-3367.
5. Children, tv & reading focus of seminar speech. *School Library Journal*. 1980, vol. 27, iss. 1, s. 18-19. ISSN 0362-8930.
6. DOWER Kim Freilich. Tune into reading: pushing books via cable. *Library Journal*. 1990, vol. 115, iss. 4, s. 171-172. ISSN 0363-0277.
7. DRZEWIECKI Marcin. Kreowanie kultury bibliotecznej i informacyjnej ludzi młodych w epoce multimediów. In HESKA-KWAŚNIEWICZ Krystyna (red.). *W kręgu książki, biblioteki, informacji naukowej: księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Zbigniewowi Żmigrodzkiemu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2004, s. 45-50. ISBN 83-226-1305-9.
8. GMITEREK Grzegorz. Audialne i audiowizualne dokumenty online: możliwości ich wykorzystania, tworzenia i udostępniania w praktyce biblioteki dla dzieci i młodzieży. In LEWANDOWICZ-NOSAL Grażyna (red.). *Internet w bibliotece dla dzieci i młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2009, s. 128-162. ISBN 978-83-61464-14-3.
9. GMITEREK Grzegorz. *Biblioteka 2.0*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2013. ISBN 978-83-61464-82-2.
10. GMITEREK Grzegorz. Wirtualny pilot: edukacyjne i kulturalne zasoby telewizyjnych „stacji” internetowych. In SOKOŁOWSKI Marek (red.). *Oblicza Internetu: opus uniwersale: kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*. Elbląg: Wydawnictwo PWSZ, 2008, s. 96-108. ISBN 978-83-927315-8-0.
11. HALLETT Bob. It's a bird! It's a plane! It's me! How a mild-mannered librarian became a reading superhero. *School Library Journal*. 2005, vol. 51, iss. 8, s. 31. ISSN 0362-8930.
12. Kids in book “commercials”. *Library Journal*. 1984, vol. 110, iss. 18, s. 18. ISSN 0363-0277.
13. Kids' tv series promotes literacy. *Publishers Weekly*. 1997, vol. 244, iss. 36, s. 33. ISSN 0000-0019.
14. KOTUŁA Sebastian. Biblioteka – czyli zmiana wizerunku potrzebna od zaraz. In WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Marketing biblioteczny rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2007, s. 67-74. ISBN 978-83-61079-00-2.
15. KOTUŁA Sebastian. WEB 2.0 – współczesny paradygmat Internet. In SOKOŁOWSKI Marek (red.). *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*. Elbląg: Wydawnictwo PWSZ, 2007, s. 181-188. ISBN 978-83-925213-2-7.
16. KOTUŁA Sebastian. Współczesny Internet w modelu Web 2.0 jako biblioteka 2.0. *Przegląd Informacyjno-Dokumentacyjny*. 2008, nr 3, s. 5-20. ISSN 1234-1371.
17. KOWALSKI Tadeusz, JUNG Bohdan. *Media na rynku: wprowadzenie do ekonomii mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006. ISBN 978-83-60501-15-3; 83-60501-15-7.
18. Language arts and literature. *Knowledge Quest*. 2009, vol. 37, nr 5, s. 104-106. ISSN 1094-9046.

19. LC launches literacy PSAs. *American Libraries*. 2007, vol. 3, iss. 10, s. 24. ISSN 0002-9769.
20. LC & CBS-TV team up to back reading. *Library Journal*. 1979, vol. 104, iss. 21, s. 2504. ISSN 0363-0277.
21. Literary lion kings. *Playthings*. 2000, vol. 98, iss. 6, s. 55. ISSN 0032-1567.
22. MARTIN John. Reading: the glamorous life. *School Library Journal*. 1999, vol. 45, iss. 4, s. 51. ISSN 0362-8930.
23. PINDŁOWA Wanda. Foresight dla bibliotek. In ZYBERT Elżbieta Barbara (red.). *Książka, biblioteka, informacja w kręgu kultury i edukacji*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2008, s. 149-155. ISBN 978-83-61464-04-4.
24. Raisins' TV spot promotes reading. *School Library Journal*. 1990, vol. 36, iss. 8, s. 20. ISSN 0362-8930.
25. Read more about it. In *Wikipedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: [http://en.wikipedia.org/wiki/Read\\_More\\_About\\_It](http://en.wikipedia.org/wiki/Read_More_About_It). Stan z dnia 14.11.2013.
26. ULMER Connie, TRUETT Carol, MATZEN Nita. Dynamics partnerships to improve reading scores. *Library Media Connection*. 2010, vol. 28, iss. 5, s. 18-19. ISSN 1542-4715.
27. ŻMIGRODZKI Zbigniew (red.). *Bibliotekarstwo*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 1998. ISBN 83-87629-09-X.