

St. Miasto

Propaganda czytelní

I. Propaganda wazekowa

1. Napisy na zewnátrz lokali

a/ neony

b/ napisy kierujáce do czytelní /~~na propagandowego~~/

2. Plakaty informujáce zale¿nie od środowiska, które informujemy

a/ domy akademickie

b/ szkoły - licea

c/ lokale wypo¿yczalni

d/ bloki mieszkalne

e/ uniwersytet powszechny

f/ uniwersytet dla rodziców

g/ biblioteki zw.zawodowych

II. Propaganda poprzez szuchowiska

Radio - rodzaj szuchowiska - Warszawska Fala

III. Mieszane - wazekowo-szuchowe

Kino

IV. Inne -1Prasa "¿ycie Warszawy", "Express"

artykuliki

2. Ulotki

3. Zawiedomienia o zakupach do czytelników, którzy od dawna nie przychodzą.

Srodki propagandy czytelników naukowych

Biblioteki Publicznej

m.st.W-wy

Skuteczność środków propagandy jest uzależniona od ich atrakcyjności, różnorodności, nowości i aktualności.

Zanim przejdziemy do omówienia środków i metod propagandy naszych czytelników na zewnątrz biblioteki, chcemy pokrótce przypomnieć o niezbędnych warunkach powodzenia tej akcji, a mianowicie: lokal czytelników w miejscu łatwo dostępnym, możliwie cichy punkt miasta /nie w jednym gmachu ze szkołą/, sala czytelników jasno oświetlona /lampy na stołach/ i tp.

Do wypracowanych już środków propagandowych należą: hasła, plakaty i afisze, ulotki, kino i radio oraz prasa.

Przejdziemy teraz do bardziej szczegółowego omówienia wymienionych wyżej środków.

Zarówno hasła jak plakaty i afisze mimo niejednokrotnego nadużywania tych form propagandy, przy umiejętym ich stosowaniu, są nadal atrakcyjną formą.

Skuteczność właściwego oddziaływania zapewnia hasłom umiejętne ich sformułowanie. Niezabnącą moc mają trafnie wybrane cytaty z dzieł wielkich pisarzy, społeczników, pedagogów i tp. Obok nich podany adres biblioteki, niewątpliwie przysporzy jej czytelników. /Wystrzegać się podawania wielu adresów na raz./

Plakat oddziałuje na widza raczej stroną graficzną, artystyczną, afisz bardziej tekstem słownym. I w jednym i w drugim wypadku dostosowanie tekstu bądź rysunku do poziomu adresata zapewni akcji powodzenie. Na potrzeby czytelników postulujemy przygotowanie różnego rodzaju plakatów i afiszów, mianowicie: dla szkół średnich, dla uczelni wyższych i domów akademickich oraz dla mieszkańców danego terenu /można wywiesić w kinach, aptekach, w sklepach, komitetach blokowych, na tablicach przeznaczonych na ogłoszenia i tp./

Ulotki propagandowe informacyjne zawierać mogą różną treść, a więc: informacje ogólne, gdzie czytelnicy się mieści, jaki ma księgozbiór, w jaki sposób jest udostępniany, godziny otwarcia oraz warunki na jakich można z niej korzystać. Pożądane uzupełnienie tych suchych wiadomości jakimś hasłem zachęcającym do korzystania z czytelników. Inne ulotki mogą być przeznaczone dla określonej grupy czytelników i treść ich dostosowana do potrzeb danej grupy, np. ulotka przeznaczona dla studentów może podawać jakieś zestawy tematyczne książek, potrzebnych studiującej młodzieży. Pod koniec roku szkolnego można przygotować ulotki z zestawem podręczników potrzebnych młodzieży przygotowującej się do egzaminu wstępnego na wyższą uczelnię. Ulotka przeznaczona dla mieszkańców danego terenu może zawierać tytuły książek na określony temat, np. Rady praktyczne dla potrzeb domowych znajdziesz w następujących książkach. Wymienić tytuły, podać adres i godziny otwarcia. Zakończyć czy dać na wstępie jakiś cytat. Ulotki mogą być rozprowadzane przy różnych okazjach. W naszych warunkach dużą pomoc czytelnikom mogą okazać wypożyczalnie położone w pobliżu czytelników. Koleżanki w wypożyczalniac zorientowane w strukturze swoich czytelników będą mogły właściwą ulotkę podać właściwemu czytelnikowi.

Kino. Jak wiemy, wielu mieszkańców naszej stolicy często odwiedza sale kinowe. Ogłoszenia w kinach raczej nie spełniają tej roli, o jaką nam chodzi, zginają w powodzi innych ogłoszeń i rezultat, wydaje się, będzie niewspółmierny z nakładem. Pożądanym natomiast i niewątpliwie skutecznym będą nagrania na taśmie jakichś wycinków naszej pracy. Podanie w kramie jakichś podsumowań pracy, ilości odczytanych czytelników, wykorzystanych książek w ciągu określonego czasu i t.p., zredagowane odpowiednio i zachęcająco przyczyniłoby się do osiągnięcia zamierzonego celu.

Analogicznie będzie wyglądała akcja propagandowa przy pomocy radia. Tylko, o ile w kinie można wykorzystać zdjęcia - działalność czytelnia w toku jej pracy, o tyle w radiu ciekawe i zachęcające sformułowanie tekstu będzie odgrywać decydującą rolę. I w jednym i w drugim wypadku szansażować tego rodzaju akcję mogą specjaliści na podstawie dostarczonych przez czytelnia materiałów.

Prasa. Pomoc pracy przy propagowaniu czytelnia wydaje się najbardziej skuteczną /zawość przechowania wyciętych z gazet artykułów czy ogłoszeń/. Czy to będzie ogłoszenie ogólne, informacyjne, czy wzmianka o czytelnictwie, czy dłuższy artykuł na temat czytelnia, czy tylko zawiadomienia o zmianach zachodzących choćby w godzinach otwarcia placówki /np. we wrześniu każdego roku/ i inne, zawsze wiadomości te dotrą do wielu ludzi i poinformują bądź przypomną o istnieniu tego typu placówki. Nieodzownym jednak warunkiem skuteczności informacji prasowych jest pewna ich ciągłość. Nie możemy poprzestać na jednorazowym wystąpieniu. Kontakt z prasą należy utrzymać i nie zrażać się ewentualnym niepowodzeniem. Cierpliwie i systematycznie należy dbać o miejsce w prasie dla informacji o bibliotece.

Może na początku należało unieść zapotrzebowanie na neony czytelnia, które dotychczas ich nie mają. Na przykładach placówek posiadających neony, stwierdzić należy dużą ich skuteczność i życzyć jak najszybszego zrealizowania dezyderatów koleżanek.

Jeszcze ostatnia sprawa to sprawa szyldów. Te, które są, są może efektywne, nie rzucają się w oczy. Sprawa również do przemyślenia i ewentualnego zreformowania.

Powyższe spostrzeżenia nie wyczerpują tematu, mogą jednak być punktem wyjścia do dyskusji nad zagadnieniem propagandy czytelnia naukowych Biblioteki Publicznej m.st. Warszawy.

H. Kasprzycka

H. Paszkowska

H. Chmielowska