

KINGA ADAMIAK
MAŁGORZATA BRÓDKA
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

GROMADZENIE JAKO ZAPLECZE KSZTAŁTOWANIA MARKI NA PRZYKŁADZIE BIBLIOTEKI UNIWERSYTECKIEJ W POZNANIU

Gromadzenie zbiorów w bibliotece akademickiej oparte jest na szeregu działań, mających prowadzić do skompletowania właściwego księgozbioru z punktu widzenia profilu uczelni, a także wymagań odbiorców. Konieczne jest wypracowanie racjonalnego podejścia do gromadzenia zbiorów, uwzględniającego powyższe oczekiwania. Ma ono kluczowy wpływ na to, w jaki sposób biblioteka jest postrzegana jako instytucja świadcząca usługi. Odpowiedź na zapotrzebowanie środowiska zewnętrznego, współpraca z nim, wzajemna komunikacja i wymiana doświadczeń – budują jej wartości nadrzędne. „W przypadku biblioteki naukowej wartościami tymi mogą być: tradycja, prestiż, jakość, wiarygodność, niezawodność, szybkość”¹²⁰. Dzięki nim może ona stać się synonimem marki. Uwzględniając literaturę, pojęcie to rozumiane jest w poniższym artykule w sposób holistyczny, a więc jako połączenie procesów nabywania i selekcjonowania księgozbioru z interesami odbiorcy. Podkreślone są również inne korzyści niematerialne, np. lojalność i zaufanie, jakie użytkownik oraz biblioteka mogą sobie zaferować¹²¹. Odniesienie pojęcia marki do instytucji sytuuje niniejsze rozważania w nurcie brandingu firmowego, a cechami takiego podejścia do tematu są: zaangażowanie pracowników biblioteki w budowanie wzajemnych stosunków i zapewnienie interakcji pomiędzy licznymi interesariuszami (odbiorcami) a również licznymi członkami personelu z wielu różnych działów¹²². Proces gromadzenia zbiorów natomiast rozumieć należy jako „planowe pozyskiwanie i wprowadzanie do biblioteki właściwych materiałów bibliotecznych (rękopisów, druków, grafiki, kartografii, muzykaliów itp.). Odbywa się drogą kupna, wymiany, darów i egzemplarza

¹²⁰ Grabowska H. (2011), *Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. „Zarządzanie Biblioteką”, nr 1, s. 113.

¹²¹ Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.

¹²² Zob. Chernatony L. de. (2003), *Marka*. Gdańsk.

obowiązkowego. Opiera się na doborze odpowiednich zasad i środków działania, tj. na właściwej polityce Gromadzenia zbiorów, zapewniającej nabycie materiałów zgodnie z: profilem, zadaniami, wymaganiami budżetu danej biblioteki, polityką biblioteczną państwa¹²³. Zbigniew Żmigrodzki mówi o gromadzeniu jako o „planowym pozyskiwaniu i wprowadzaniu do biblioteki właściwych materiałów bibliecznych, kompletowaniu materiałów dla nowo organizowanej biblioteki, uzupełnianiu, czyli wyrównywaniu luk w zbiorach albo scalaniu wydawnictw fragmentarycznych”¹²⁴. Współcześnie łączy się pojęcie gromadzenia z zarządzaniem zbiorami. „Ustalając kolejność według następstwa: wszystkie procesy zaplecza inauguruje gromadzenie, na które składa się dobór oraz (pośrednio) zarządzanie zbiorami i usuwanie”¹²⁵. Przez zarządzanie księgozbiorem w Oddziale Gromadzenia Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu należy rozumieć, więc zarówno przesuwanie materiałów między kolekcjami, jak i selekcjonowanie ich, przy czynnym współudziale pracowników i użytkowników biblioteki.

Na poziomie procesu gromadzenia zbiorów istotny jest szereg czynników, mających znaczny wpływ na kształtowanie marki biblioteki. Przede wszystkim wspomniane profilowanie zbiorów bibliecznych, które wskazuje na dostosowywanie zasobów do aktualnych i potencjalnych potrzeb użytkowników, a zarazem zwracanie uwagi na jakość (czyli wysoki poziom merytoryczny) dobieganego księgozbioru. Konieczne jest także połączenie tradycji z nowoczesnością, to znaczy współistnienie na poziomie gromadzenia zbiorów kolekcji historycznych i nowości wydawniczych oraz budowa zasobu hybrydowego, czyli kolekcjonowanie zbiorów drukowanych i wydawnictw elektronicznych. „W epoce hiperrzeczywistości konwencjonalnie funkcjonująca biblioteka staje się biblioteką hybrydową”¹²⁶. Powyższym czynnikiem powinny towarzyszyć relacje zwrotne pomiędzy trzema podmiotami uczestniczącymi w kształtowaniu księgozbioru: dostawcą, biblioteką i czytelnikiem. W Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu istotną rolę łącznika ze środowiskiem zewnętrznym stanowią bibliotekarze dbający o sprawny przepływ informacji dotyczących uwzględniania i realizacji potrzeb użytkowników. Efektem ich pracy jest polityka gromadzenia, a więc zbiór działań, które decydują o kolekcjonowaniu określonego zasobu. Brane są pod uwagę zarówno aktualne i przewidywane zadania biblioteki oraz uczelni, a także kierunki studiów tam oferowane. Obok potrzeb środowiska akademickiego uwzględnia się również dotychczasowy stan księgozbioru bibliotecznego, powiązany z analizą polityki gromadzenia. Zwraca się uwagę przede wszystkim na tradycyjnie ukształtowane kierunki specjalizacji zbiorów: niemcoznawstwo, historię i etnologię, literaturę regionalną (z terenu Wielkopolski), literaturę masońską oraz komiksy i literaturę o komiksach. Tradycyjny dobór księgozbioru odpowiadający tożsamości biblioteki wynikającej z ciągłości w czasie, gwarantuje stworzenie wizerunku biblioteki jako instytucji wiary-

¹²³ Birkenmajer A. (red.) (1971), *Encyklopedia Wiedzy o Książce*, Wrocław, s. 838.

¹²⁴ Żmigrodzki Z. (1998), *Bibliotekarstwo*, Warszawa.

¹²⁵ Wojciechowski J. (1998), *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa.

¹²⁶ Roźniakowska M., Margas M., Kitlińska I., Bógdół P. (2006), *Biblioteki dawniej i dziś. Hybrydowe, cyfrowe...? Jakie będą i co może wpłynąć na ich kształt w przyszłości* [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? Łódź 19-21 czerwca 2006 r. Materiały Konferencyjne* [online], nr 16, [dostęp: 23.07.2012], s. 270. Dostępny w Internecie: <http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/biblio21/se-sja6ref3.pdf>.

godnej i budzącej zaufanie. Naczelną zasadą polityki gromadzenia, a zarazem zasadą kształtującą markę Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu, jest celowość doboru księgozbioru. Realizuje się ją z jednej strony przez zakup jako podstawowe źródło wpływu, pozwalające kształtować zasób w sposób najbardziej ukierunkowany, z drugiej zaś przez bieżącą selekcję egzemplarzy obowiązkowych i darów. Ścisłe kształtowanie księgozbioru odbywa się również w ramach ukierunkowanej i racjonalnej wymiany, głównie zagranicznej. Wszystkim działaniom towarzyszy ścisła współpraca Oddziału Gromadzenia z pracownikami innych oddziałów, w ramach tzw. zespołów zadaniowych, wśród których można wyróżnić:

- Komisję Selekcji i Doboru (egzemplarz obowiązkowy – książki i czasopisma, dary, kupno) – w jej ramach odbywa się współpraca Sekcji Egzemplarza Obowiązkowego i Sekcji Kupna oraz bibliotekarzy dziedzinowych, dyrekcji, kierowników jednostek bibliotecznych (np. czytelni) z kierownikiem Oddziału Gromadzenia. Wyłączony materiał niezgodny z profilem biblioteki jest przekazywany do bibliotek wydziałowych. Rozdzielenie pozostałego materiału następuje w obrębie czytelni, wypożyczalni, magazynu. W przypadku Sekcji Kupna możliwe jest zaproponowanie przez bibliotekarza dziedzinowego nabycia dodatkowego egzemplarza cennej pozycji wydawniczej;
- zespół do spraw selekcji literatury pięknej (egzemplarz obowiązkowy, dary), gdzie na podstawie wypracowanych wspólnie kryteriów selekcja i dobór księgozbioru dokonywane są głównie przez filologów i kierownika Oddziału Gromadzenia w celu włączenia do zbiorów wartościowej literatury pięknej i tomików poezji. W przypadku poezji obowiązkowo włączane są do zbiorów antologie, almanachy czy poklosia konkursów literackich oraz tomiki wydane na terenie Wielkopolski. Istotne są również związki autorów z regionem. Poza tym zwraca się uwagę na przynależność poetów do ważnych grup i stowarzyszeń literackich, ich bogaty i wartościowy dorobek poetycki. Szczególna waga przywiązywana jest do twórczości osób niepełnosprawnych. Kryteria doboru literatury pięknej natomiast są oparte na znanych i dobrych seriach, prestiżowych wydawnictwach, recenzjach i rekomendacjach specjalistów z danej dziedziny, autorach wielkopolskich. Istotny jest także fakt tworzenia w rzadkich językach;
- zespół bibliotekarzy dziedzinowych, który złożony jest z pracowników o różnorodnym wykształceniu i koordynowanych przez kierownika Oddziału Gromadzenia. Zespół, oprócz czynnego udziału w pracach wymienionych komisji, ma za zadanie m. in. sprawować nadzór merytoryczny nad portalem dziedzinowym, aktualizować listę kontaktów środowiska akademickiego danego wydziału, zapewniać dystrybucję ofert literatury przygotowywanych przez dostawców, brać udział w selekcji retrospektywnej i współpracować w zakresie akceptacji książek do zakupu.

Działania wyłonionych zespołów zadaniowych oparte są na elemencie niezbędnym w procesie kreowania marki, określanym jako *insight*. W wąskim znaczeniu jest to odczytanie emocjonalnych potrzeb klienta, w tym wypadku użytkownika biblioteki, który uzyskuje wrażenie zrozumienia i może utożsamiać się z marką¹²⁷. W przypadku biblioteki akademickiej proces ten wymaga nieustannego monitoringu środowiska odbiorców, wsłuchiwanie się w jego potrzeby. Idealnym rozwiązaniem jest połączenie działań typu *insight* z proponowaniem rozwiązań innowacyjnych, dzięki którym

¹²⁷ Lipczyńska K. (2011), *Kreowanie marki i planowanie działań komunikacyjnych w przedsiębiorstwie* [w:] Popović M., Błaszczak M. (red.), *Innowacyjne rozwiązania biznesowe IV*, Łódź, t. 1, s. 55.

dialog z użytkownikiem zostanie usprawniony. Może to również stać się gwarancją pozostawania „w stanie interakcji” ze środowiskiem wewnętrznym.

Według Leszka Szydlika na otoczenie zewnętrzne składają się dwie warstwy: otoczenie ogólne obejmujące niezbyt wyraźnie określone wymiary i siły, wśród których działa organizacja i które mogą wywierać wpływ na jej działania, oraz otoczenie celowe składające się z konkretnych organizacji lub grup, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, obejmujące konkurentów, klientów, dostawców, regulatorów, siłę roboczą, właścicieli, sojuszników strategicznych¹²⁸. Nastęstwem i skutkiem nawiązywania przez bibliotekę dobrych, partnerskich relacji z otaczającym środowiskiem, budowanych w sposób świadomy, dynamiczny i otwarty jest wytworzenie pozytywnego wizerunku marki biblioteki w świadomości osób wchodzących w skład tego środowiska. Umożliwiają one, jak określa to Jacek Kall, niematerialną wymianę między ludźmi za pośrednictwem lub z udziałem marki¹²⁹.

Na poziomie procesu gromadzenia zbiorów biblioteka może nawiązywać relacje z użytkownikami, ale również księgarzami, wydawcami, dostawcami, antykwariuszami, a także innymi bibliotekami. Przedstawiciele wymienionych grup tworzą elementy zewnętrznego otoczenia celowego, o którym była mowa powyżej. Biblioteka może komunikować się z nimi dwukierunkowo, doprowadzając w ten sposób do sprzężenia zwrotnego pomiędzy uczestnikami procesów porozumiewania się, charakterystycznego dla komunikacji marketingowej oraz marketingu relacji¹³⁰.

Najważniejsze stosunki pracownicy biblioteki nawiązują ze swoimi użytkownikami, którzy korzystając z usług biblioteki, stają się jej „klientami”. Jak zauważają Hamish Pringle i William Gordon: „Cały wysiłek włożony w pozycjonowanie marki, marketing i budowanie informacji rynkowej może pójść na marne, jeśli kontakt między klientem a reprezentantem danej firmy będzie słaby¹³¹”. Nowocześni klienci nie chcą być anonimowi, chcą nawiązywać stosunki z firmą, wnosić swoje doświadczenie, być miło traktowani i otaczani opieką. Jest to wynik tendencji postępujących w ostatnich latach, zgodnie z którymi klienci coraz częściej postrzegają siebie jako indywidualistów, jednostki o określonych aspiracjach, dążeniach i potrzebach¹³². Wypracowanie systemu kontaktowania się z klientami i nawiązanie z nimi dialogu pozwala na bezpośrednie rozpoznanie ich potrzeb i preferencji, a następnie dostosowanie do nich oferty firmy, tak aby była dla nich jak najbardziej satysfakcjonująca. W procesie gromadzenia zbiorów pozwala to na kształtowanie księgozbioru odpowiadającego aktualnym potrzebom użytkowników biblioteki, a więc – w przypadku Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu – środowiska akademickiego. Duży udział w rozpoznawaniu potrzeb użytkowników biblioteki poznańskiej ma zespół bibliotekarzy dziedzinowych, których zadaniem jest zbieranie zamówień od pracowników naukowych, a także śledzenie ukazujących się na rynku wydawniczym najnowszych publikacji dotyczących

¹²⁸ Szydlik L. (2008), *Komunikacja marketingowa biblioteki uczelnianej z otoczeniem (ze szczególnym uwzględnieniem relacji bibliotekarz – użytkownik* [w:] Pięta M. (red.), *Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań, s. 193-205.

¹²⁹ Kall J. (2010), *Siła marka...*, dz. cyt.

¹³⁰ Szydlik L. (2008), *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt.

¹³¹ Pringle H., Gordon W. (2008), *Zarządzanie marką*. Poznań.

¹³² Stala K. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe w organizacjach usługowych*. Częstochowa.

danej tematyki i przekazywanie informacji o nich pracownikom naukowym. W budowaniu relacji biblioteka – użytkownik na poziomie procesu gromadzenia zbiorów, pośredniczą także pracownicy Czytelni i Wypożyczalni, Oddziału Informacji i Transferu Wiedzy, a także bibliotekarze obsługujący platformę „Ask a Librarian”. Biorą oni udział w wymianie informacji na temat zasobów biblioteki, z których użytkownicy mogą i z których chcieliby skorzystać. Intensywniejszy kontakt z użytkownikami wynika z możliwości wirtualnego porozumiewania się, jakie daje Internet.

Dużą rolę w kontaktach bibliotekarzy z użytkownikami na poziomie procesu gromadzenia zbiorów w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu odgrywa internetowa usługa „Zaproponuj kupno książki”, dzięki której użytkownik może za pomocą formularza dostępnego poprzez serwis www biblioteki, złożyć swoją propozycję zakupu książki do księgozbioru biblioteki. Każde z zamówień przesyłanych tą drogą zostaje poddane weryfikacji, a użytkownik otrzymuje informację zwrotną dotyczącą możliwości zakupu książki i terminu włączenia jej do zbiorów. Usługa „Zaproponuj kupno książki” funkcjonuje w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu od września 2010 r. i cieszy się coraz większą popularnością wśród użytkowników. W okresie od września 2010 r. do grudnia 2011 r. złożono za jej pośrednictwem 419 zamówień (z czego 300 zostało zrealizowanych), a w okresie od stycznia do maja 2012 r. złożono 253 zamówienia (z czego 209 zostało zrealizowanych). Usługa wspomaga pracowników Oddziału Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów w BU w Poznaniu w dokonywaniu celowych zakupów, a także wspiera realizację misji biblioteki poprzez zaspokajanie potrzeb środowiska akademickiego UAM¹³³. Wpływa również na wizerunek biblioteki i jej odbiór w otoczeniu jako ważnego elementu oferty edukacyjnej uniwersytetu.

W efekcie wypracowania dobrych relacji z użytkownikiem tworzy się jego lojalność wobec marki biblioteki. Uzyskanie przez markę grona lojalnych klientów jest jednym z ważniejszych wyznaczników siły marki¹³⁴. Według Jacka Kalla lojalność, w odróżnieniu od nawyku, jest oparta na osobistej więzi nabywcy z marką, wiąże się ona z lubieniem marki i jej preferowaniem oraz deklaracją kupowania jej produktów w przyszłości¹³⁵. Jest to więc świadoma chęć ponownego skorzystania ze zbiorów oferowanych przez bibliotekę, wynikająca z satysfakcji płynącej z korzystania z niej.

Oprócz usługi „Zaproponuj kupno książki”, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu komunikuje się z otoczeniem zewnętrznym za pomocą dwóch innych narzędzi internetowych. Są nimi: „Oferta dubletów” oraz „Biblioteka poszukuje”. Pierwsze z narzędzi to dostępna poprzez serwis www lista książek posiadanych przez bibliotekę w dwóch lub w większej liczbie egzemplarzy. Listę mogą przeglądać pracownicy innych bibliotek i składać zamówienia na interesujące ich tytuły. Pomaga to pracownikom Biblioteki Uniwersyteckiej gospodarować dubletami, a jednocześnie kontaktować się z innymi bibliotekami w celu ewentualnej wymiany interesujących materiałów (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu często nawiązuje kontakty z bibliotekami posiadającymi swoje listy dubletów). Przedstawiciele bibliotek nie stano-

¹³³ *Misja Biblioteki Uniwersyteckiej* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 20.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=10-51&Itemid=213.

¹³⁴ Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny marki*, Warszawa.

¹³⁵ Kall J. (2010), *Silna marka...*, dz. cyt.

wią w tym wypadku dla siebie konkurencji, ale stają się partnerami. Pomagają sobie wzajemnie w kompletowaniu księgozbioru. Drugie z wymienianych narzędzi to również dostępna poprzez serwis www lista publikacji, których brak w księgozbiorze, niedostępnych na rynku, których zakupem biblioteka jest zainteresowana. Jest to oferta skierowana przede wszystkim do antykwariuszy, ale także do innych osób dysponujących interesującymi bibliotekę książkami (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu dokonuje również zakupów od osób prywatnych). Narzędzia internetowe „Biblioteka poszukuje” oraz „Oferta dubletów” mają na celu zdobycie lojalnych współpracowników zewnętrznych biblioteki, którzy, świadomi siły jej marki, będą ją traktowali jako swojego najważniejszego partnera.

Ważnym elementem otoczenia Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu są także wydawcy, na których nałożony jest obowiązek przekazywania egzemplarza obowiązkowego. Można ich zaliczyć do części społeczności wspierającej działalność biblioteki jako organizacji non profit¹³⁶. Świadomość silnej marki biblioteki to dla wydawcy sygnał, że warto przekazać jej egzemplarz obowiązkowy, ponieważ przynosi to korzyści obu zainteresowanym stronom: biblioteka otrzymuje darmowy egzemplarz książki do swojego księgozbioru, a wydawca otrzymuje prestiż, wynikający z obecności jego publikacji w wartościowej bibliotece, a zarazem reklamę. Ważne jest zatem utrzymywanie kontaktów z wydawcami, prowadzenie z nimi stałej korespondencji, wysyłanie podziękowań i zachęcanie do dalszej współpracy.

Zawarte w niniejszym artykule rozważania i przytoczone przykłady, prowadzą do wniosku, że proces budowania kapitału marki biblioteki rozpoczyna się już na poziomie procesu gromadzenia zbiorów. Pracownicy Oddziału Gromadzenia i Uzupelniania Zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu zdają sobie sprawę, iż to oni nabywają produkty, czyli zbiory biblioteczne, z których będzie korzystał użytkownik. Ich zadaniem jest przygotowanie jak najbardziej atrakcyjnej i odpowiadającej potrzebom użytkownika oferty. W tym celu podejmują rozmaite działania oparte na racjonalnym podejściu do kształtowania księgozbioru, właściwej selekcji i doborze materiałów bibliotecznych, współpracy z bibliotekami wydziałowymi i innymi, współpracy z czytelnikiem, uaktywnieniem pracowników spoza Oddziału Gromadzenia i Uzupelniania Zbiorów w celu wymiany opinii dotyczących kształtowania zbiorów. Zauważenie roli procesu gromadzenia zbiorów w budowaniu kapitału marki biblioteki może mieć duże znaczenie dla bibliotek, w których do tej pory pomijano tę kwestię. Powinno to bowiem stanowić dla nich nowe wyzwanie w dążeniu do wykreowania wizerunku biblioteki jako organizacji prezentującej wysoki poziom merytoryczny oraz jak najlepiej odpowiadającej potrzebom swoich użytkowników.

¹³⁶ Stala K. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe...*, dz. cyt.

Bibliografia

1. Birkenmajer A. (red.) (1971), *Encyklopedia Wiedzy o Książce*, Wrocław.
2. Chernatony L. de. (2003), *Marka*, Gdańsk.
3. Grabowska H. (2011), *Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. „Zarządzanie Biblioteką”, nr 1, s. 113.
4. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.
5. Lipczyńska K. (2011), *Kreowanie marki i planowanie działań komunikacyjnych w przedsiębiorstwie* [w:] Popović M., Błaszczak M. (red.), *Innowacyjne rozwiązania biznesowe IV*, Łódź, t. 1,
6. Roźniakowska M., Margas M., Kitlińska I., Bógdoł P. (2006), *Biblioteki dawniej i dziś. Hybrydowe, cyfrowe...? Jakie będą i co może wpłynąć na ich kształt w przyszłości* [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? Łódź 19-21 czerwca 2006 r. Materiały Konferencyjne* [online], nr 16, [dostęp: 23.07.2012], s. 270. Dostępny w Internecie: <http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/biblio21/sesja6ref3.pdf>.
7. *Misja Biblioteki Uniwersyteckiej* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 20.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213.
8. Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny marki*, Warszawa.
9. Pringle H., Gordon W. (2008), *Zarządzanie marką*. Poznań.
10. Stala K. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe w organizacjach usługowych*. Częstochowa.
11. Szydlik L. (2008), *Komunikacja marketingowa biblioteki uczelnianej z otoczeniem (ze szczególnym uwzględnieniem relacji bibliotekarz – użytkownik)* [w:] Pigla M. (red.), *Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań, s. 193-205.
12. Wojciechowski J. (1998), *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Warszawa.
13. Żmigrodzki Z. (1998), *Bibliotekarstwo*, Warszawa.