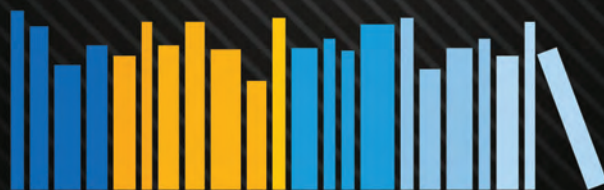


marketing w działalności bibliotecznej

Nauka-Dydaktyka-Praktyka



Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich
NAUKA-DYDAKTYKA-PRAKTYKA

Marketing w działalności bibliotecznej

Pod redakcją naukową Mai Wojciechowskiej



Warszawa 2023

Rozdział 46.

ROLA RZECZNIKA PRASOWEGO BIBLIOTEKI

46.1. Rzecznik prasowy – definicje, określenia

W epoce intensywnie rozwijających się mediów coraz więcej instytucji zabiega o posiadanie rzecznika prasowego. Zatrudniając rzecznika prasowego myśli się już nie tylko o tradycyjnym rzecznictwie, a więc informowaniu o działalności instytucji, ale również o kreowaniu wizerunku i budowaniu relacji z mediami. W Polsce stanowisko rzecznika prasowego pojawiło się na początku lat siedemdziesiątych XX w. w odniesieniu do urzędów organów administracji rządowej. Niestety do dzisiaj nie jest to zawód uregulowany prawnie, a w klasyfikacji zawodów nie ma określonego zawodu rzecznika prasowego [17]. Również na stronie www Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej, w wyszukiwarce opisów zawodów, nie znajduje się zawód rzecznika prasowego. Jest natomiast specjalista do spraw public relations – kod zawodu 243203, do którego zadań należy między innymi: kreowanie wizerunku instytucji, budowanie relacji z otoczeniem, w tym z mediami, monitorowanie mediów, przygotowanie komunikatów prasowych, organizacja konferencji prasowych itp. [30]. Dokonując analizy literatury przedmiotu można zauważyć, że stosunkowo mało jest opracowań poświęconych stricte tematyce rzeczników prasowych. Zdecydowanie więcej jest publikacji przybliżających problematykę public relations czy media relations, jednakowoż połączone z rzecznictwem [3, s. 1].

Lista obowiązków spoczywających na rzeczniku prasowym biblioteki jest bardzo szeroka. Wymienić tutaj można między innymi politykę informacyjną danej instytucji, budowanie relacji z mediami, budowanie wizerunku, reprezentowanie instytucji na zewnątrz, ale i wewnątrz. W dużej mierze charakter organizacji reprezentowanej przez rzecznika prasowego determinuje jego postawę, zadania i obowiązki. Inaczej będzie wyglądała praca rzecznika instytucji publicznej, firmy komercyjnej, partii politycznej, klubu sportowego czy organizacji pozarządowej, a inaczej biblioteki. Praca rzecznika prasowego jest w pewnym stopniu misją do spełnienia, dlatego musi być przemyślana, zaplanowana i długofalowa.

Budowanie relacji z mediami to proces obustronny – rzecznikom potrzebni są dziennikarze, a dziennikarzom rzecznicy. Media potrzebują kompetentnych

ekspertów, do których mogą dotrzeć poprzez rzeczników. Dlatego każdy rzecznik prasowy musi zbudować swoją bazę kontaktów z dziennikarzami, ale również kontaktów z ekspertami w danej dziedzinie. Wypowiedź specjalisty nie tylko przedstawia instytucję, lecz także buduje wizerunek. Budowanie relacji jest wtedy korzystne, kiedy następuje dobra współpraca pomiędzy rzecznikiem, dziennikarzami i ekspertami [4, s. 146]. W związku z tym trudno mówić o rzecznictwie bez powiązania go z tematyką public relations czy media relations, zwłaszcza w odniesieniu do bibliotek, które ciągle jeszcze stosunkowo rzadko posiadają wyodrębnione stanowisko rzecznika prasowego.

Współcześnie praca rzecznika prasowego wykracza zdecydowanie poza uczestnictwo w konferencji prasowej czy napisanie notatki, wysłanej później do dziennikarza. Takie podejście byłoby zbyt dużym uproszczeniem, ponieważ rola rzecznika prasowego to dzisiaj nie tylko nawiązywanie stosunków z dziennikarzami. Rzecznik prasowy tworzy płaszczyznę porozumienia między instytucją i jej otoczeniem, jak również dba o jej pozytywny wizerunek [6, s. 16].

Julia Legomska zauważa, że rzecznik prasowy to również specjalista PR. Jego praca polega na tworzeniu pozytywnego wizerunku organizacji, którą reprezentuje [14, s. 95]. Natomiast Dariusz Tworzydło określił, że funkcja rzecznika prasowego to specyficzna forma działań PR, z tego względu, że jest w pewnym sensie jednowymiarowa: rzecznik prasowy jest powołany wyłącznie do kontaktu z mediami [3, s. 66]. Takie ujęcie funkcji rzecznika prasowego nie oddaje w pełni jego roli, gdyż wykracza ona mocno poza media relations. Analizując pracę rzecznika prasowego i powierzone mu obowiązki, trzeba stwierdzić, że prowadzi on ciągłą i planową działalność PR. Charakter i rodzaj instytucji determinuje zadania i obowiązki rzecznika prasowego. Współcześnie jego działalność powinna łączyć zarówno kompetencje i funkcje pośrednika oraz koordynatora w procesie komunikacji z otoczeniem, także specjalisty i eksperta z zakresu PR, jak i uczestnika najważniejszych procesów decyzyjnych i zarządczych w ramach organizacji, którą reprezentuje. Działania te winny mieć odzwierciedlenie w wysokim uplasowaniu stanowiska rzecznika w strukturze organizacyjnej danej biblioteki [3, s. 71]. Z drugiej strony słyszy się opinie, że rzecznik prasowy nie powinien zajmować się działalnością PR.

Osoba rzecznika prasowego musi posiadać wystarczające informacje i autorytet, żeby występować w charakterze oficjalnego reprezentanta instytucji. Mając taki autorytet rzecznik jest w stanie określić, czy odpowiedź na pytanie wymaga zaangażowania do tego kierownictwa biblioteki, czy też może udzielić jej ze swojego „poziomu” [10, s. 57]. Praca rzecznika w dużej mierze polega na bezpośrednich kontaktach z ludźmi – dziennikarzami, przedstawicielami władz samorządowych, klientami, partnerami. Jego rolą jest zbudowanie odpowiednich relacji, zdobycie zaufania, a dopiero w drugiej kolejności przekazanie profesjonalnych informacji. Od niego będzie zależało, czy biblioteka, którą reprezentuje, będzie dobrze postrzegana przez użytkowników. Profesjonalizm, lojalność, fachowość, autentyczność to cechy, które tworzą możliwość dialogu i merytorycznych kontaktów [18, s. 11]. Praca w zawodzie

rzecznika prasowego wymaga znajomości prawa prasowego i prawa własności intelektualnej oraz obszernej wiedzy na temat komunikacji medialnej i specyfiki określonych mediów [29, s. 8]. Obszar działalności rzecznika prasowego to planowe udostępnianie wiadomości, a także reagowanie na treści upowszechniane przez media [12, s. 86].

Ponadto rzecznik prasowy powinien wykazać się znajomością zasad funkcjonujących w jego branży, a odnoszących się do kształtowania relacji z mediami (np. czy biblioteka jest wystarczająco otwarta na otoczenie, w tym dziennikarzy, czy stworzono strategię informacyjną, czy i jakie procedury działania ustalono względem dziennikarzy). Profesjonalny rzecznik prasowy systematycznie się rozwija i pozostaje w pełnej gotowości do działania celem kreowania i ochrony wizerunku biblioteki w mediach [16, s. 10].

Zgodnie z powierzonymi obowiązkami rzecznik prasowy prowadzi planową i ciągłą działalność PR jako element kierowania organizacją. Żeby rzecznik mógł działać efektywnie niezbędne staje się spełnienie warunków dotyczących samej osoby rzecznika prasowego, jak i warunków techniczno-organizacyjnych jego pracy i dysponowania określonymi narzędziami PR [3, s. 91].

Do podstawowych metod współpracy rzecznika biblioteki z mediami zalicza się:

- przekazywanie informacji prasowych (np. bieżące informacje prasowe, oświadczenia prasowe, opracowania specjalistyczne, materiały gotowe do publikacji, teksty/artykuły sponsorowane);
- odpowiedzi na zapytania mediów;
- organizowanie konferencji prasowych;
- udzielanie wywiadów [24, s. 81].

Co ciekawe, Renata Szczepaniak wśród zadań rzeczników wymienia dbanie o kontakty ze sponsorami. Warto zatem w tym miejscu wymienić wszystkie powinności, które autorka przypisuje rzecznikom prasowym bibliotek. Jest to więc:

- dbanie o dobre kontakty z prasą (udzielanie odpowiedzi na pytania prasy, nawiązywanie kontaktów z prasą i dbanie o te relacje);
- dbanie o dobry wizerunek biblioteki;
- przygotowywanie informacji dla prasy i sprawozdań z działalności biblioteki (miesięczne, roczne);
- przygotowywanie informacji na stronę internetową biblioteki;
- przygotowywanie „prasówki” („co prasa mówi o nas?”);
- dbanie o dobre kontakty ze sponsorami;
- dbanie o dobre kontakty i rozwijanie współpracy ze środowiskiem zewnętrznym: bibliotekami, innymi instytucjami [22, s. 46-47].

Podsumowując, **rzecznika prasowego biblioteki można opisać jako osobę wykonującą czynności z pogranicza public relations i dziennikarstwa, której celem jest prowadzenie polityki informacyjnej na temat biblioteki (w tym wyjaśnianie jej działań, inicjatyw i komentowanie wydarzeń z nią związanych), a także utrzymywanie dobrych kontaktów z jej otoczeniem (zwłaszcza z prasą) oraz budowanie jej pozytywnego wizerunku i zarządzanie reputacją.**

46.2. Sylwetki rzeczników prasowych

Przed rzecznikami prasowymi stawiane są liczne wymagania, które determinują ich sylwetkę zarówno w sferze intelektualnej, jak i fizycznej. Zwykle panuje zgoda co do tego, że „podstawowym wymogiem w zawodzie rzecznika prasowego jest komunikatywność, otwartość na ludzi i otoczenie. Ogromne znaczenie ma elokwencja i pewność siebie wsparta zdolnościami erystycznymi i retorycznymi. Rzecznik musi umiejętnie prowadzić rozmowy i nadawać im pożądaną kierunek, nie dając się zaskoczyć niewygodnymi pytaniami. Do wykonywania tego zawodu konieczna jest umiejętność logicznego myślenia, szybkiego i trafnego formułowania myśli oraz przekazywania ich zarówno w formie pisemnej, jak i mówionej (wywiady, udział w programach telewizyjnych i radiowych). Niezbędna jest także kreatywność, doskonały refleks, odporność na stres, opanowanie oraz cierpliwość. W tym zawodzie ważna jest także umiejętność analizowania zebranych informacji i formułowania wniosków oraz duża inteligencja i dyplomacja. Dobry rzecznik powinien być osobą w pełni dyspozycyjną i budzącą zaufanie otoczenia. Powinna charakteryzować go także dobra organizacja pracy własnej, wysoka kultura osobista, oraz nienaganny wygląd zewnętrzny” [29]. Ponadto wymogiem wykonywania zawodu rzecznika prasowego, także rzecznika prasowego instytucji kultury, jest „dobra odporność psychofizyczna na sytuacje stresowe. Codzienne kontakty z ludźmi wymagają dobrej sprawności narządu słuchu i wzroku. Ze względu na pełnienie funkcji reprezentacyjnej rzecznik powinien być osobą o miłej aparycji i dobrej dykcji. Przeciwwskazaniem do wykonywania tej profesji są: przewlekłe choroby skóry rąk i twarzy, wady wymowy, ograniczona sprawność narządu wzroku nie dająca się korygować okularami” [29].

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele typologii związanych z zawodem rzecznika prasowego, które opracowywane są z uwagi na różne kryteria, w tym m.in. charakter pełnionych obowiązków. Pierwszy z podziałów uwzględnia rodzaj pełnionych ról. Wymienieni zostali w nim:

- informator – przekazuje mediom dane;
- mediator – pośredniczy pomiędzy organizacją a redakcją;
- manipulant – dopuszcza się nadużyć;
- świadek – interpretuje rzeczywistość i przekazuje to mediom [16, s. 24].

Krzysztof Gajdka rozróżnił sześć typów rzeczników prasowych. Podziału tego dokonał ze względu na poziom ich zaangażowania i wywiązywania się ze swoich obowiązków. W ramach tego podziału uwzględnił:

- antyrzecznika – jako osobę niekompetentną, bez warsztatu, niewspółpracującą z dziennikarzami;
- rzecznika reaktywnego, który z własnej inicjatywy nic nie robi;
- rzecznika minimalistę, który wykonuje tylko minimum swoich obowiązków;
- rzecznika odpowiedzialnego, obowiązkowego, dotrzymującego terminów, ale niekreatywnego;

- rzecznika proaktywnego, który uczestniczy w budowie strategii wizerunkowej organizacji, dba o relacje z mediami, jest upoważniony do samodzielnych wystąpień w mediach, jest dyspozycyjny, kreatywny i profesjonalny;
- rzecznika partnera, który ma cechy rzecznika proaktywnego, posiada partnerskie relacje z dziennikarzami, oparte na zaufaniu i profesjonalizmie i jest dyplomatą, strategiem, często nagradzanym za swoją pracę [8, s. 28].

Michał Jaśniok w swojej publikacji omawiającej rzecznictwo prasowe organów samorządu terytorialnego zaproponował z kolei pięć stylów funkcjonowania rzecznika prasowego. Są to:

- agitator/agent prasowy – aktywny propagator korzystnych informacji;
- dostawca informacji publicznej – pasywny urzędnik reagujący na zapotrzebowanie, dostarczający rzetelnych, ale pozbawionych komentarza informacji jawnych;
- urzędnik blokujący dostęp do informacji – pasywny urzędnik tworzący blokadę informacyjną, działający na granicy prawa;
- specjalista PR – zajmujący się wymianą korzyści, badający potrzeby dziennikarzy i dostarczający wymagane informacje w sposób korzystny dla reprezentowanych instytucji;
- strateg/specjalista marketingu politycznego odpowiadający nie tylko za popyt związany z informacją [3, s. 79].

Jarosław Flis zaprezentował koncepcję postrzegania rzeczników przez pryzmat pracodawcy, jak i samych dziennikarzy. Swoją typologię podzielił na kilka grup. Są to:

- Pierwsza grupa: herold (ma zachować monarszy majestat, przedstawia stanowisko pracodawcy), zderzak (staje na pierwszym froncie zderzenia się z dziennikarzami w sytuacjach kryzysowych i konfliktowych) oraz brytan (odpiera ataki i oskarżenia dziennikarzy, prowadząc dyskusję, prostując informacje).
- Druga grupa: cenzor (kontrolujący informacje, które są przekazywane mediom) oraz szaman (ma w sposób wręcz magiczny sprawić, by tylko pozytywnie oceniano decyzje przełożonego).
- Trzecia grupa: organizator (koordynator kontaktów z mediami), kompan (posiada przyjazne i nieformalne kontakty z mediami) i owczarek (odpowiada za sukcesy, ustala gradację rzeczy ważnych i pilnych).
- Czwarta grupa: sztabowiec (nie jest na pierwszym froncie, pisze pisma, przemówienia, oświadczenia, wystąpienia, organizuje kalendarz spotkań z mediami), a także spowiednik, którego głównym zadaniem jest wysłuchanie i korygowanie działań szefa [5, s. 172].

Zdaniem Renaty Szczepaniak rzecznik prasowy w bibliotece powinien charakteryzować się przede wszystkim:

- umiejętnością komunikowania (logicznego i przejrzystego zarówno w mowie, jak i w piśmie);
- umiejętnością nawiązywania kontaktów i wzbudzania zaufania;

- poczuciem humoru;
- zrozumieniem zasad funkcjonowania środków masowego przekazu;
- bardzo dobrą znajomością biblioteki; wiedzą o tym, jak zdobywać i wyszukiwać informacje;
- umiejętnością rozwiązywania problemów (w tym doradzania przełożonym);
- znajomością przynajmniej jednego języka obcego (w mowie i piśmie) [22, s. 47].

Można by do tego dodać, że w mniejszych bibliotekach może dochodzić do łączenia różnych funkcji i zadań, gdzie jedna osoba jest odpowiedzialna za udzielanie informacji, nawiązywanie relacji, a nawet lobbowanie na rzecz biblioteki (szerzej na ten temat można przeczytać w rozdziale 28 oraz w innych publikacjach [np. 25]).

Typologii rzeczników jest bardzo wiele. Dokonywane są one z różnych punktów widzenia. W rozdziale zostało przedstawionych tylko kilka przykładów, które wydają się najbardziej interesujące oraz te, które najlepiej charakteryzują różnorodność pracy rzecznika prasowego z wszystkimi zaletami i wadami tej profesji.

46.3. Zadania rzeczników prasowych

Zadania rzecznika prasowego zawsze są uwarunkowanego specyfiką biblioteki, którą reprezentuje. Większość działań promocyjno-informacyjnych rzecznik wykonuje samodzielnie lub w połączeniu z działem promocji. Zadania rzecznika prasowego to między innymi: organizacja spotkań, nadzór nad tekstami przygotowywanymi przez bibliotekę i okolicznościowymi przemówieniami czy korespondencją; stały i systematyczny monitoring mediów, przegląd branżowych czasopism; przedstawianie zestawień przełożonym oraz archiwizowanie doniesień prasowych i medialnych, a także regularny monitoring pozwalający na ocenę pojawiających się informacji (pozytywna, negatywna, neutralna, informacja nieprawdziwa wymagająca interwencji) [zob. też. 4, s. 154]. Istotnym zadaniem rzecznika bywa także prowadzenie newslettera, w zależności od jego charakteru ułatwiającego komunikację wewnętrzną lub zewnętrzną, czy też nadzór nad redakcją *Biuletynu Informacji Publicznej*, do którego prowadzenia zobowiązana jest biblioteka. Innymi słowy zadaniami rzecznika prasowego i jego biura są: komunikacja, prowadzenie umiejętnej polityki medialnej i kształtowanie relacji z mediami.

Dołączonych zadań rzecznika i pracownika PR może należeć:

- udzielanie wywiadów;
- organizowanie konferencji prasowych;
- opracowywanie sprawozdań;
- pisanie przemówień i scenariuszy wystąpień publicznych;
- przygotowywanie programów telewizyjnych, radiowych lub streamingu internetowego;
- oprowadzanie gości po instytucji;

- przygotowanie uroczystych ceremonii i obchodów rocznicowych, jubileuszów;
- obsługa medialna i organizacja imprez [18, s. 125].

Szczególnie w mniejszych instytucjach coraz częściej łączy się zadania rzecznika prasowego z zdaniami specjalisty PR. Osoba taka odpowiada za relacje zewnętrzne, komunikację wewnętrzną, koordynację komunikacji organizacyjnej i działania public relations. Takie podejście jest szczególnie korzystne w bibliotekach, które nie mogą sobie pozwolić na funkcjonowanie kilku odrębnych stanowisk związanych z realizacją zadań z obszaru szeroko rozumianego marketingu. Jak można przeczytać w jednym z opracowań: „rozwój relacji pomiędzy biblioteką a jej otoczeniem spowodował konieczność wypracowania metod monitorowania oraz wywierania wpływu na te relacje” – osobą, która może monitorować te relacje i do pewnego stopnia wywierać na nie wpływ, a więc zarządzać nimi, jest rzecznik prasowy biblioteki [27, s. 39]. Zatem rzecznik to już dzisiaj nie tylko ktoś odpowiedzialny za przekazywanie informacji na temat działań biblioteki, ale pracownik biblioteki, którego rola sięga znacznie szerzej.

Nie bez znaczenia w pracy rzecznika prasowego biblioteki są nowe technologie, które wpłynęły na zmianę organizacji pracy wielu specjalistów. Rozwój technologii spowodował, że Internet stał się podstawowym źródłem informacji o instytucji. Dobra, funkcjonalna, a przede wszystkim aktualna strona internetowa to niezbędne minimum, jakie musi przygotować biblioteka. Strona taka oraz profile w social mediach stanowią bardzo dobre narzędzie do kształtowania wizerunku biblioteki. Istotną kwestią jest dobre pozycjonowanie strony, posiadanie zakładki dla mediów lub wirtualnego biura prasowego. Ponadto ważnym narzędziem każdego rzecznika prasowego stały się media społecznościowe. Posiadanie konta biblioteki, a nawet odrębnego konta rzecznika prasowego na Twitterze czy Facebooku jest dzisiaj koniecznością. Konto na Twitterze ma większość rzeczników pracujących w różnych branżach – może być ono spersonalizowane lub instytucjonalne. Rzecznik może również sprawować pieczę nad kanałem na Youtube, który pomaga promować bibliotekę. Bibliotekarze mogą na nim zamieszczać wywiady, filmy promocyjne, relacje z wydarzeń, nad czym nadzór, do pewnego stopnia, powinien sprawować właśnie rzecznik prasowy. Z kolei Instagram może być wykorzystywany jako wirtualna galeria. W większych bibliotekach rzecznik może przygotowywać comiesięczne biuletyny informujące o najważniejszych kwestiach, które dotyczą biblioteki. Taki biuletyn porządkuje informacje o działalności instytucji i jednocześnie dyscyplinuje rzecznika do systematyczności, z kolei pracownikom daje wiedzę o tym, co dzieje się w ich placówce oraz poza nią.

Warto podkreślić, że rzecznik prasowy biblioteki, który chce, by była ona obecna w przestrzeni medialnej nie może biernie czekać na zainteresowanie się nią dziennikarzy, musi aktywnie nawiązywać współpracę i budować relacje, a także starać się odpowiednio dobrać media do ścisłej współpracy. Nie zawsze bowiem wielkoformatowi nadawcy będą w stanie zapewnić bibliotece duże zainteresowanie jej

działalnością, ponadto – jak już była mowa w poprzednim rozdziale – mniejszym bibliotekom powinno w pierwszej kolejności zależeć na uwadze i zainteresowaniu lokalnej społeczności.

Co istotne, zmienia się specyfika działalności dziennikarzy, a z tym wiąże się zmiana organizacji pracy rzecznika prasowego. Obydwie te profesje są mocno od siebie zależne. W związku ze zwiększającą się liczbą redakcji i stopniową dominacją mediów elektronicznych, rzecznik prasowy nie tylko reaguje na treści opublikowane w tradycyjnych mediach, lecz systematycznie monitoruje informacje zamieszczane w sieci i wynikającą z tego możliwość komentowania. Do jego obowiązków należy również reagowanie w odpowiednim momencie na pojawiające się pytania, nieprawdziwe doniesienia bądź różnego rodzaju wątpliwości. Niezależnie jednak od wybranych narzędzi komunikacji zbudowanie dobrych relacji z mediami należy do ważniejszych zadań rzecznika prasowego.

46.4. Rzecznicy prasowi w polskich bibliotekach

Każdy rzecznik prasowy ma do zrealizowania szereg istotnych zadań, ma również ogromny wpływ na budowanie wizerunku biblioteki, jej komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, a także tworzenie relacji z mediami. Warto zatem przyjrzeć się, jak funkcjonują rzecznicy prasowi w wybranych bibliotekach w Polsce. W tym celu wykonano analizę, która pokazała, czy wspomniane biblioteki posiadają rzecznika prasowego lub inną osobę, która pełniłaby podobną funkcję albo też dział zajmujący się komunikacją i promocją danej instytucji. Autorka dokonała również analizy związanej z prowadzeniem i funkcjonowaniem bibliotek w social mediach. Materiał badawczy stanowiły strony www poszczególnych bibliotek, dane zawarte w *Biuletynie Informacji Publicznej* oraz mediach społecznościowych. Badanie przeprowadzono w kwietniu 2023 r. Jego wyniki przedstawiono w tabeli 1 i 2.

Tabela 1. Obecność rzecznika prasowego, działu promocji lub PR w polskich bibliotekach naukowych

Lp.	Nazwa biblioteki	Rzecznik prasowy	Dział promocji	Określone zadania	Newsletter
1.	Biblioteka Śląska w Katowicach	brak	Dział Promocji	brak	tak
2.	Główna Biblioteka Lekarska im. Stanisława Konopki	brak	brak	brak	brak
3.	Centralna Biblioteka Rolnicza im. Michała Oczapowskiego	brak	brak	brak	brak

4.	Centralna Biblioteka Wojskowa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Warszawie	Zastępca Dyrektora ds. Ochrony i Promocji Zbiorów	brak	brak	brak
5.	Główna Biblioteka Komunikacyjna w Warszawie	brak	brak	brak	brak
6.	Biblioteka Sejmowa	brak	brak	brak	brak
7.	Centralna Biblioteka Statystyczna im. Stefana Szulca	brak	brak	brak	brak
8.	Centralna Biblioteka NBP	brak	brak	brak	brak
9.	Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy	Wicedyrektor ds. Relacji Zewnętrznych	brak	brak	brak
10.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi	brak	Biuro Promocji	brak	brak
11.	Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dr. Witolda Bełzy w Bydgoszczy	brak	Dział Promocji	tak	brak
12.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie	Samodzielne Stanowisko ds. Public Relations	brak	brak	brak
13.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie	brak	Dział Informacji i Promocji	tak	brak
14.	Biblioteka Raczyńskich w Poznaniu	Rzecznik Prasowy	brak	brak	tak
15.	Książnica Pomorska im. Stanisława Staszica w Szczecinie	brak	Zespół ds. Promocji	brak	brak

16.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu	Wielosobowe Stanowisko ds. Promocji	brak	brak	brak
17.	Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	brak	brak	brak	brak
18.	Biblioteka Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk	brak	brak	brak	brak
19.	Biblioteka Naukowa im. Zielińskich Towarzystwa Naukowego Płockiego	brak	brak	brak	brak
20.	Biblioteka Książąt Czartoryskich	brak	brak	brak	brak
21.	Biblioteka Muzeum Narodowego w Warszawie	brak	brak	brak	brak
22.	Główna Biblioteka Pracy i Zabezpieczenia Społecznego w Warszawie	brak	brak	brak	tak
23.	Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu	brak	Dział Marketingu i Wydawnictw	tak	brak
24.	Książnica Cieszyńska	brak	brak	brak	brak
25.	Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze	brak	Dział Public Relations	tak	tak
26.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emanuela Smołki w Opolu	brak	Dział Promocji	brak	brak

27.	Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku	brak	Dział Promocji i Wydawnictw	tak	brak
28.	Biblioteka Zakładu Narodowego im. Ossolińskich we Wrocławiu	brak	brak	brak	tak
29.	Biblioteka Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie	brak	brak	brak	brak
30.	Biblioteka Elbląska im. Cypriana Norwida w Elblągu	brak	Dział Komunikacji Społecznej	brak	tak
31.	Biblioteka Fundacji Ośrodka KARTA	brak	brak	brak	brak
32.	Biblioteka Diecezjalna w Sandomierzu	brak	brak	brak	brak
33.	Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC	brak	brak	brak	tak
34.	Biblioteka Narodowa	brak	Biuro Komunikacji i Promocji/ Zakładka dla mediów	tak	brak
35.	Biblioteka Jagiellońska	brak	brak	brak	tak

Źródło: opracowanie własne. Stan z dnia 20.04.2023.

Internet jest współcześnie podstawowym i najważniejszym źródłem informacji, dlatego też przeanalizowano strony www bibliotek naukowych pod kątem obecności określonych treści. W badanych serwisach tylko jedna biblioteka – Biblioteka Raczyńskich – informowała, że posiada rzecznika prasowego, a jedenaście bibliotek posiadało stanowiska, które odpowiadały za promocję i komunikację. Tylko Biblioteka Narodowa na swojej stronie udostępniła zakładkę „Dla mediów”.

Poddane analizie biblioteki realizują specyficzne zadania oraz funkcje, jak również mają dość precyzyjnie określonego odbiorcę. Stąd większość z nich skupia się na swojej podstawowej, codziennej działalności, nie przywiązując tak dużej uwagi do tworzenia stanowisk odpowiadających za komunikację, informowanie czy

działania promocyjne. Jedynie sześć bibliotek określiło na stronie www jakie są zadania ich działów promocji, komunikacji itp. Przykładowo, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Lublinie informuje, iż Dział Informacji i Promocji prowadzi działalność promocyjną, popularyzującą Bibliotekę i jej zbiory: organizuje wystawy, spotkania autorskie, wykłady, odczyty i prelekcje, koordynuje wydarzenia online w bibliotece, prowadzi dokumentację fotograficzną wydarzeń odbywających się w jej przestrzeniach, opracowuje i rozpowszechnia materiały informacyjne dotyczące jej usług i funkcjonowania, prowadzi działalność na rzecz wszystkich agend w zakresie wykonywania i rozpowszechniania plakatów, druków okolicznościowych, adresów, przekładek, napisów informacyjnych, opracowuje materiały do serwisów informacyjnych, współprowadzi stronę internetową biblioteki [28]. Z kolei Dział Marketingu i Wydawnictw Dolnośląskiej Biblioteki Publicznej oprócz koordynacji wszelkich działań, których celem jest kształtowanie wizerunku biblioteki poprzez systematyczne przygotowywanie informacji i artykułów dla mediów, zajmuje się opracowywaniem redakcyjnym i graficznym wszystkich publikacji przygotowywanych w DBP, redagowaniem portalu internetowego biblioteki i mediów społecznościowych [2]. W zakres obowiązków Sekcji ds. Promocji w Książnicy Kopernikańskiej wchodzi: obsługa mediów, inicjowanie i utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami, przygotowywanie informacji i innych materiałów prasowych, udzielanie wywiadów, umawianie wywiadów z innymi pracownikami Książnicy Kopernikańskiej, poszukiwanie nowych kanałów komunikacji, monitorowanie mediów, obsługa mediów społecznościowych, wysyłanie informacji prasowych do mediów tradycyjnych oraz serwisów i portali internetowych, samodzielne publikowanie informacji prasowych w serwisach i portalach internetowych, publikowanie informacji na stronie internetowej Książnicy [1, s. 105].

Rozwój technologii wymusza na bibliotekach zmianę sposobu komunikowania, włączając w to wykorzystanie technologii informacyjnych. Kompetencje komunikacyjne stają się jednymi z najistotniejszych elementów w zarządzaniu. Skuteczność tradycyjnych metod musi być wzmocniona bądź wręcz zastąpiona przez nowe media. Biblioteki, wobec rosnącej konkurencji, są zmuszone do stosowania rozwiązań o większej sile oddziaływania i skuteczności [15, s. 137]. Dlatego coraz częściej wykorzystują media społecznościowe do budowania relacji z otoczeniem. Również dziennikarze sięgają w swej pracy do instrumentarium mediów społecznościowych, w związku z czym możliwa jest wymiana informacji na tej płaszczyźnie.

Przedstawiona w tabeli 2 analiza pokazuje, że biblioteki prowadzą intensywne i wielokanałowe działania informacyjne i promocyjne, dotyczące imprez i innych realizowanych przez nie działań, a przy tym bardzo chętnie stosowania do tego media społecznościowe. Poza bibliotekami, które prowadzą bardzo specjalistyczną działalność, mają precyzyjnie określonego odbiorcę i w związku z tym nie realizują działań informacyjnych i promocyjnych w mediach społecznościowych, pozostałe placówki są tam bardzo aktywne, komunikując się poprzez różne kanały. Wykorzystują do tego już nie tylko bardzo popularnego w Polsce Facebooka, ale również Instagram,

który posiada 16 spośród badanych bibliotek. Biblioteki prowadzą również kanały na YouTube oraz publikują informacje na Tweeterze. To, co charakteryzuje media społecznościowe tych instytucji, to fakt, że są one aktualne, profesjonalne i posiadają stosunkowo duże zasięgi. Kanały w mediach społecznościowych administrowane są przez wyznaczonych do tego pracowników, nie zaś profesjonalne agencje, a mimo to wydaje się, że są rzetelnie prowadzone. Mniej wiadomo natomiast o prowadzonych newsletterach, ponieważ informacje o ich rozsyłaniu przedstawiło tylko 5 bibliotek.

Tabela 2. Biblioteki w mediach społecznościowych

Lp.	Nazwa biblioteki	Facebook	Instagram	Tweeter	YouTube
1.	Biblioteka Śląska w Katowicach	lubi 10 378 obserwuje 10 377 zameldowania 1464 kontakt do promocji	posty 162 obserwujących 1125	brak	subskrybentów 136
2.	Główna Biblioteka Lekarska im. Stanisława Konopki	brak	brak	brak	brak
3.	Centralna Biblioteka Rolnicza im. Michała Oczapowskiego	lubi 9 obserwuje 9 zameldowania 20	posty 11 obserwujących 29	brak	subskrybentów 15
4.	Centralna Biblioteka Wojskowa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Warszawie	lubi 1544 obserwuje 1,6 tys.	posty 1020 obserwujących 786	brak	subskrybentów 25
5.	Główna Biblioteka Komunikacyjna w Warszawie	lubi 6 obserwuje 6	brak	brak	brak
6.	Biblioteka Sejmowa	lubi 4 obserwuje 4 zameldowania 2	brak	brak	brak
7.	Centralna Biblioteka Statystyczna im. Stefana Szulca	brak	brak	brak	brak

8.	Centralna Biblioteka NBP	brak	brak	brak	brak
9.	Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy	lubi 8,1 tys obserwuje 8,6 tys. zameldowania 2547 kontakt do promocji	posty 358 obserwujących 1483	tweetów 795 obserwujących 637 096	subskrybentów 2,36 tys.
10.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi	lubi 5400 obserwuje 5,6 tys. zameldowania 457	brak	brak	subskrybentów 150
11.	Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dr. Witolda Bełzy w Bydgoszczy	lubi 6078 obserwuje 6300 zameldowania 1708 kontakt do promocji	posty 1088 obserwujących 1312	obserwujących 752	subskrybentów 85
12.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie	lubi 14 856 obserwuje 15 000 zameldowania 4635	posty 769 obserwujących 1734	brak	subskrybentów 1,87 tys.
13.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie	lubi 4013 obserwuje 4600 zameldowania 601	brak	brak	subskrybentów 310
14.	Biblioteka Raczyńskich w Poznaniu	lubi 16 893 obserwuje 17 999 zameldowania 941	posty 2442 obserwujących 2810	tweetów 3706 obserwujących 1096	subskrybentów 1,07 tys.
15.	Książnica Pomorska im. Stanisława Staszica w Szczecinie	lubi 9245 obserwuje 9800 zameldowania 3520	posty 2427 obserwujących 4174	tweetów 709 obserwujących 205	243
16.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu	lubi 8656 obserwuje 9,4 tys. zameldowania 742	posty 368 obserwujących 375	tweetów 1677 obserwujących 751	subskrybentów 341

17.	Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	lubi 2100 obserwuje 2,4 tys. zameldowania 176	posty 472 obserwujących 1052	tweetów 7255 obserwujących 1162	subskrybentów 17
18.	Biblioteka Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk	lubi 13 obserwuje 13 zameldowania 22	posty 329 obserwujących 704	brak	brak
19.	Biblioteka Naukowa im. Zielińskich Towarzystwa Naukowego Płockiego	lubi 17 obserwuje 17 zameldowania 3	brak	brak	brak
20.	Biblioteka Książąt Czartoryskich	lubi 53 obserwuje 53 zameldowania 76	brak	brak	brak
21.	Biblioteka Muzeum Narodowego w Warszawie	brak	brak	brak	brak
22.	Główna Biblioteka Pracy i Zabezpieczenia Społecznego w Warszawie	lubi 603 obserwuje 649 zameldowania 15	brak	tweetów 433 obserwujących 80	brak
23.	Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu	lubi 4,4 tys. obserwuje 4,6 tys. zameldowania 716	posty 1359 obserwujących 2041	brak	subskrybentów 5
24.	Książnica Cieszyńska	lubi 1773 obserwuje 1,8 tys. zameldowania 156	brak	brak	subskrybentów 45
25.	Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze	lubi 5663 obserwuje 6401 zameldowania 3321	posty 1090 obserwujących 620	tweetów 2719 obserwujących 386	subskrybentów 442

26.	Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emanuela Smółki w Opolu	lubi 4014 obserwuje 4,5 tys. zameldowania 778	posty 1672 obserwujących 1293	brak	subskrybentów 87
27.	Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku	lubi 8466 obserwuje 9,1 tys. zameldowania 838	posty 975 obserwujących 1357	tweetów 1385 obserwujących 652	subskrybentów 351
28.	Biblioteka Zakładu Narodowego im. Ossolińskich we Wrocławiu	lubi 5639 obserwuje 6400 zameldowania 1614	brak	brak	subskrybentów 68
29.	Biblioteka Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie	brak	brak	brak	brak
30.	Biblioteka Elbląska im. Cypriana Norwida w Elblągu	lubi 5411 obserwuje 5,8 tys. zameldowania 2138	posty 278 obserwujących 1014	brak	subskrybentów 42
31.	Biblioteka Fundacji Ośrodka KARTA	brak	brak	brak	brak
32.	Biblioteka Diecezjalna w Sandomierzu	lubi 847 obserwuje 864 zameldowania 5	brak	brak	brak
33.	Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC	lubi 3857 obserwuje 4552	brak	brak	brak
34.	Biblioteka Narodowa	lubi 30 222 obserwuje 32 728 zameldowania 1213	posty 641 obserwujących 7398	tweetów 1164 obserwujących 3093	subskrybentów 1,92 tys.
35.	Biblioteka Jagiellońska	lubi 7380 obserwuje 7600 zameldowania 786	posty 306 obserwujących 1930	tweetów 759 obserwujących 775	subskrybentów 134

Źródło: opracowanie własne. Stan z dnia 17.04.2023.

Podsumowując, rzecznik prasowy jest w dzisiejszych czasach bardzo istotnym stanowiskiem w każdej większej instytucji kultury. Profesja ta bardzo ewoluuje. Zadaniem rzecznika nie jest już tylko odpowiadanie na pytania w imieniu instytucji, którą reprezentuje, ale również wysyłanie komunikatów do mediów, zabieganie o materiały prasowe, angażowanie się w przygotowanie różnych wydarzeń w reprezentowanej bibliotece, na które zaprasza media. Osoba na tym stanowisku ustala grafik spotkań z mediami, także dla przełożonego, sporządza potrzebne zestawienia i statystyki, przygotowuje dane do wywiadów oraz weryfikuje treści, które mają ukazać się w mediach, odpowiada często za całość media relations. Liczne obowiązki i duża odpowiedzialność na tym stanowisku powodują, że niezbędne jest wsparcie merytoryczne ze strony pracowników biblioteki, którzy często posiadają największą wiedzę i doświadczenie z obszarów, którymi zajmują się na co dzień, a o których informacji potrzebuje nieraz rzecznik prasowy.

Przeprowadzone badania ukazały inicjatywy, starania, ale i pewne braki w działaniach z zakresu komunikacji i przekazywania informacji wybranych bibliotek naukowych. Jeśli chcielibyśmy scharakteryzować bieżącą sytuację bibliotek, to do pozytywnych zjawisk niewątpliwie należy zaliczyć to, że:

- są stosunkowo dobrze przygotowane do prowadzenia kanałów w mediach społecznościowych, pomimo braku profesjonalnej obsługi zewnętrznej;
- aktywnie działają w zakresie promocji, jednak utożsamiają taką działalność z public relations, a niekoniecznie z rzecznictwem – świadczy o tym posiadanie rzecznika prasowego tylko przez jedną bibliotekę;
- starają się w sposób rzetelny prowadzić strony www, pomimo że niewiele z tych instytucji może sobie pozwolić na posiadanie działu promocji czy komunikacji;
- wszystkie z badanych bibliotek wykorzystują swoje strony www do budowania wizerunku i informowania o specyfice swojej działalności.

Do pewnych braków można zaliczyć:

- brak tradycji posiadania rzeczników prasowych;
- brak agend, które odpowiadałyby za kontakt z mediami, budując media relations;
- brak upowszechnienia się standardu publikowania na stronach www zakładki „dla mediów”.

Biorąc to wszystko pod uwagę wydaje się, że kadra zarządcza bibliotek (nie tylko naukowych) ciągle jeszcze nie docenia roli i korzyści, jakie mogłyby wynikać z posiadania rzecznika prasowego. Przeprowadzone badania, m.in. przez Maję Wojciechowską [26, s. 88], pokazują, że tylko 6% bibliotek ma rzecznika prasowego. Niestety specyfika działalności bibliotek powoduje, że są one mało atrakcyjne dla opinii publicznej, poszukującej sensacyjnych, a nawet skandalicznych wiadomości. Jednakże profesjonalne przygotowanie informacji i stała współpraca z odpowiednimi mediami mogłaby zaowocować silną obecnością bibliotek w tym kanale komunikacji,

większym zainteresowaniem ich działalnością i zdecydowanie większym wykorzystaniem potencjału tych instytucji.

Bibliografia

1. CYRKLAFF-GORCZYCA Magdalena, *Media relations wybranych bibliotek toruńskich. Cele, narzędzia i plany rozwoju*. „Folia Bibliologica”. 2018, nr 60, s. 99-111. ISSN 1230-2376.
2. DOLNOŚLĄSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA. *Działy marketingu i wydawnictw* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://www.wbp.wroc.pl/wbp/index.php/pl/?option=com_content&view=article&id=63. Stan z dnia 10.03.2023.
3. DUDEK Krystian, *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas, 2015. ISBN 978-83-64788-16-1.
4. DZIEWULSKA-SIWEK Karolina, *Fundamenty etyczne rzecznika prasowego*. Warszawa: Elipsa, 2016. ISBN 978-83-8017-088-9.
5. FLIS Jarosław, *Samorządowe public relations* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://ksiegarnia.pwn.pl/Samorzadowe-public-relations,571253188,p.html?gclid=CjwKCAjwoP6LBhBLEiwAvCcthDzfuAGJ3rc68pw6Fra3FTmoxz-8Du8R-2rEnWzzgI-ahYWM45Wmy5RoCrwQAvD_BwE. Stan z dnia 07.07.2021.
6. GAJDKA Krzysztof, LEGOMSKA Julia (red.), *Rzecznicy prasowi a public relations*. Katowice: Edytor, 2017. ISBN 978-83-92578-91-8.
7. GAJDKA Krzysztof, WIDERA Zbigniew (red.), *Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*. Katowice: Unikat, 2008. ISBN 978-83-62314-089.
8. GAJDKA Krzysztof, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*. Kraków: Universitas, 2012. ISBN 978-83-242-2228-5.
9. GAWROŃSKI Sławomir, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów od PR*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 2006. ISBN 83-87658-99-5.
10. HERRLING Tony, SCHENKLER Iv, *Relacje z mediami*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2013. ISBN 978-8376015-17-0.
11. JAZDON Artur, *Zarządzanie marką w bibliotece*. In: NOWAK Mariusz, PIOTEREK Paweł, PRZYBYSZ Janina (red.), *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2004, s. 71-78. ISBN 83-7205-202-6.
12. KRAWCZYK Dariusz, *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”. 2016, z. 98, s. 85-99. ISSN 1641-3466.
13. LEGOMSKA Julia (red.), *Rzecznicy prasowi a public relations*. Katowice: Edytor, 2017. ISBN 978-83-92578-91-8.
14. LEGOMSKA Julia, *Między informowaniem a budowaniem więzi – potoczność zachowań językowych jako retoryczna strategia w tekstach rzeczników prasowych polski*. In: GAJDKA Krzysztof, LEGOMSKA Julia (red.), *Rzecznicy prasowi a public relations*. Katowice: Edytor, 2017. ISBN 978-83-92578-91-8.
15. ŁOSIEWICZ Małgorzata, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji biznesowej* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12640/Losiewicz_Wykorzystanie_mediow_spolecznosciowych_w_komunikacji_biznesowej.pdf?sequence=1. Stan z dnia 04.10.2021.
16. NAROŻNA Dominika, *Uwarunkowania rzecznika prasowego w Polsce – teoria i praktyka*. Poznań: Silva Rerum, 2018. ISBN 978-83-65697-74-5.

17. Obwieszczenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 28 grudnia 2018 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania.
18. OLIVER Sandra, *Strategia public relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2005. ISBN 83-208-1577-0.
19. PIETRZAK Henryk, HAŁAJ Joanna Barbara, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 2003. ISBN 83-87658-40-5.
20. Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 2 kwietnia 2012 r. w sprawie sposobu i trybu zaliczania bibliotek do niektórych bibliotek naukowych oraz ustalenia ich wykazu. Dz. U. 2016, poz. 137 wraz z późniejszymi zmianami.
21. SOBOL Elżbieta (red.), *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. ISBN 83-01-11737-0.
22. SZCZEPANIAK Renata, *Czy w bibliotece potrzebny jest rzecznik prasowy? Na podstawie doświadczeń polskich i niemieckich*. In: WOJCIECHOWSKA Maja (red.), *Marketing biblioteczny. Rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Ateneum – Szkoła Wyższa, 2007, s. 43-49. ISBN 978-83-61079-002.
23. Ustawa o bibliotekach z dnia 27 czerwca 1997 r. Dz. U. 1997, Nr 85, poz. 539 wraz z późniejszymi zmianami.
24. WOJCIECHOWSKA Maja (red.), *Marketing biblioteczny. Rozważania, dyskusje, konteksty*. Gdańsk: Ateneum – Szkoła Wyższa, 2007. ISBN 978-83-61079-002.
25. WOJCIECHOWSKA Maja, *Kształtowanie pozycji bibliotek na rynku usług informacyjnych wskutek działań lobbingsowych*. „Zarządzanie Biblioteką”. 2012, nr 1, s. 41-60. ISSN 2081-1004.
26. WOJCIECHOWSKA Maja, *Media relations jako forma komunikacji marketingowej biblioteki*. Toruńskie Studia Bibliologiczne. 2009, nr 2, s. 81-91. ISSN 2392-1633.
27. WOJCIECHOWSKA Maja, *Rozwój zarządzania relacjami w bibliotekach i ich otoczeniu*. In: WROCŁAWSKA Maria, JERZYK-WOJTECKA Justyna (red.), *Stare i nowe w bibliotece: współpraca czy konkurencja. Konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego: materiały konferencyjne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010, s. 37-42. ISBN 978-83-7525-413-6.
28. WOJEWÓDZKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA W LUBLINIE. *Statut / struktura organizacyjna* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://wbp.lublin.pl/index.php/kontakty/struktura-organizacyjna/>. Stan z dnia 20.03.2023.
29. WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W KRAKOWIE. *Rzecznik prasowy: informacje o zawodzie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://wupkrakow.praca.gov.pl/documents/67976/5926451/Rzecznik%20prasowy/464175a1-e0ae-402a-8d6e-882768bfa3fc>. Stan z dnia 23.03.2023.
30. WYSZUKIWARKA OPISÓW ZAWODÓW. Tryb dostępu: https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow/-/klasyfikacja_zawodow/litera/R. Stan z dnia 24.04.2023.