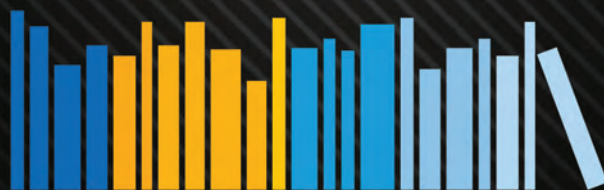


marketing w działalności bibliotecznej

Nauka-Dydaktyka-Praktyka



Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich
NAUKA-DYDAKTYKA-PRAKTYKA

Marketing w działalności bibliotecznej

Pod redakcją naukową Mai Wojciechowskiej



Warszawa 2023

Rozdział 27.

PUBLIC RELATIONS JAKO FORMA NAWIĄZYWANIA PRZEZ BIBLIOTEKĘ RELACJI Z OTOCZENIEM ZEWNĘTRZNYM

27.1. Pojęcie i znaczenie public relations w działalności biblioteki

Public relations (PR) to instrument komunikacji marketingowej, forma promocji, która ma na celu kreowanie, promowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku biblioteki oraz budowanie społecznego zaufania do tej instytucji [6; 9; 14; 16]. Jest to istotny element w strategiach marketingowych bibliotek, tworzony m.in. w oparciu o relacje ze środowiskiem zewnętrznym, a zwłaszcza relacje bibliotekarzy i innych pracowników kontaktujących się z klientami oraz innymi osobami znajdującymi się poza obrębem biblioteki, służy zatem do regulowania stosunków społecznych z otoczeniem [8, s. 419].

Sam termin „public relations” można przetłumaczyć jako „publiczne relacje”, jednak od momentu jego pierwszego użycia w 1787 r. przez Thomasa Jeffersona, używany był w różnych znaczeniach i kontekstach. W dzisiejszym rozumieniu stosowany był od lat dwudziestych XX w., choć sama idea PR sięga czasów starożytnych. Za przełomową uznaje się książkę Edwarda L. Bernaysa – *Crystallizing public opinion*, opublikowaną w 1923 r. w Nowym Jorku, w której autor sformułował pierwszą definicję PR [1]. Duże znaczenie miało również rozpoczęcie w 1939 r. kształcenia specjalistów PR na Uniwersytecie Bostońskim, które spowodowało napływ wyspecjalizowanej w tym zakresie kadry, a także powołanie do życia w 1948 r. Instytutu Public Relations w Wielkiej Brytanii. Rozwój PR w Polsce nastąpił nieco później. Rozkwit tej koncepcji w kraju przypada na lata dziewięćdziesiąte XX w. W 1991 r. powstała pierwsza polska firma świadcząca usługi PR, zaś w 1994 r. Polskie Stowarzyszenie Public Relations. Uczelnią, która jako pierwsza rozpoczęła kształcenie w tym zakresie był Uniwersytet Jagielloński.

Podobnie jak w przypadku innych instrumentów zarządzania, także PR został przez biblioteki adaptowany z instytucji komercyjnych, choć o genezie koncepcji można mówić na długo przed rewolucją przemysłową i powstaniem komercyjnych

organizacji [5]. Uważa się wręcz, że próby kształtowania opinii publicznej zaczęły pojawiać się już wraz z tworzeniem się pierwszych zorganizowanych społeczeństw [18, s. 196].

Jak podkreśla Anna Wałek, „inaczej PR postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, działacze społeczni, organizacje charytatywne, ruchy ekologiczne, mniejszości etniczne, ruchy religijne, uczelnie, instytucje publiczne czy organizacje non profit. Nie bez znaczenia jest również wykształcenie i przygotowanie strategów PR oraz badaczy zajmujących się teorią i praktyką public relations. [...] Wpływ na kierunki rozwoju, zakres działalności, wybór narzędzi a także metod oddziaływania mają ludzie o różnych zainteresowaniach, odmiennych doświadczeniach, dysponujący różnicowanymi zasobami, możliwościami oraz warsztatem badawczym. W konsekwencji mamy do czynienia z brakiem spójności, eklektyzmem i heterogenicznym charakterem badań nad PR, jak i samym rozumieniem potrzeb i wymagań tej dyscypliny” [12, s. 545]. O pewnego rodzaju specyfice działań PR można także mówić w przypadku bibliotek oraz innych instytucji świadczących usługi informacyjne, kulturalne i społeczne.

Precyzyjne ustalenie czym jest public relations stanowi problem z uwagi na fakt, że przybiera ono różne formy w zależności od typu, wielkości i sposobów działania instytucji. Może to być zarówno element komunikacji marketingowej, jak i komunikacji społecznej biblioteki. Jedna z definicji określa **public relations jako planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a społeczeństwem. Chodzi jednak nie tylko o bezpośrednie promowanie konkretnej usługi bibliotecznej, lecz o zbudowanie atmosfery zaufania do placówki, co w dalszej perspektywie czasowej ma się przełożyć na intensywniejsze korzystanie z jej oferty** [17, s. 194]. Poza zaufaniem istotne jest tworzenie klimatu profesjonalizmu, niezawodności, nowoczesności i wsparcia, a więc otwartości i gotowości do udzielania przez bibliotekę pomocy swoim użytkownikom i całemu otoczeniu. Public relations można również opisać jako zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających bibliotece systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem. Komunikowanie to ma na celu wywołanie pożądanых postaw, a następnie pożądanых działań. Ideą stosowania public relations jest więc rozszerzanie, utrwalanie i doskonalenie tych stosunków przy równoczesnym tworzeniu, umacnianiu i rozwijaniu zaufania otoczenia biblioteki oraz kształtowaniu przychyłnej atmosfery wokół jej działalności [3, s. 544]. W niektórych definicjach wspomina się wręcz, że celem PR jest oddziaływanie na odczucia i opinie interesariuszy [2, s. 235].

Celem bibliotecznego PR jest promocja samej instytucji (w tym jej nazwy, marki, wizerunku), przedsięwzięć, które realizuje (klasycznych, wchodzących w skład regularnej oferty oraz tych specjalnych, jak np. różnego rodzaju eventy), sukcesów, które placówce udało się osiągnąć oraz kształtowanie pozytywnych opinii w środowisku zewnętrznym, a także przypominanie o istnieniu instytucji (zwłaszcza w przypadku jednostek działających nieco mniej prężnie). PR może także niwelować negatywne

skutki nietrafnych decyzji bądź źle ocenionych przez otoczenie działań biblioteki – innymi słowy łagodzić niekorzystne nastawienie i nastroje w otoczeniu. Przykładowo, zamknięcie jednej z filii biblioteki publicznej bez porozumienia z mieszkańcami może być negatywnie ocenione przez lokalną społeczność, ale odpowiednia kampania informacyjna połączona z konsultacjami, podczas których zostaną wyjaśnione powody takiego działania (np. konieczność przeprowadzenia remontu, powiększenie i zmodernizowanie w zamian sąsiadującej placówki), może zupełnie zmienić nastroje i opinie. Jeśliby chcieć wyróżnić cele PR w kontekście samej oferty usługowej biblioteki (nie zaś w odniesieniu do działalności/funkcjonowania całej jednostki we wszystkich obszarach), to można by wyszczególnić:

- informowanie o dotychczasowej ofercie usługowej i podtrzymywanie zainteresowania nią;
- wzbudzanie ciekawości i zainteresowania nowo przygotowywanymi usługami bądź wydarzeniami;
- kształtowanie określonego wizerunku konkretnej usługi bibliotecznej;
- prezentowanie nowych możliwości (zastosowań), jakie dają usługi biblioteki;
- budowanie dłuższych i głębszych relacji z użytkownikami, w celu wydłużenia korzystania z dostępnej oferty;
- nawiązywanie kontaktów z otoczeniem z wykorzystaniem nowych kanałów informacyjnych bądź przy użyciu nowych metod lub narzędzi, co pozwoli na inne („świeższe”) postrzeganie oferty biblioteki.

Public relations, pomimo że stanowi instrument promocji podobnie jak reklama, wyraźnie się od niej różni. Inne są ich funkcje, stosowane narzędzia, grupy docelowe i kanały komunikacji. Przede wszystkim reklama ma bardziej agresywny, nakłaniający do skorzystania z oferty charakter, bywa wielokrotnie emitowana, przyjmując jednokierunkową formę przekazu (od nadawcy do odbiorcy). PR bardziej skupia się na wielokierunkowych kontaktach z otoczeniem, przekazywaniu bardziej kompleksowych informacji o bibliotece i nawiązywaniu relacji, gdzie ważne jest to, co mówią i sądzą o instytucji jej użytkownicy. W związku z tym PR cechuje się też większą wiarygodnością. Reklama nastawiona jest na szybkie efekty (np. niemal natychmiastowe zwiększenie zainteresowania bazami danych udostępnianymi przez bibliotekę w następstwie kampanii reklamowej przeprowadzonej w Internecie), podczas gdy PR ma charakter długofalowy, mniej spektakularny, nie koncentruje się na osiągnięciu szybkich korzyści, lecz na konsekwentnym i systematycznym budowaniu pozycji biblioteki w jej otoczeniu i kształtowaniu jej wizerunku jako instytucji ważnej dla lokalnej społeczności. Kluczowe jest tu uzyskanie zaufania i lojalności w dłuższej perspektywie czasowej. Jak pisze Beata Żołądowska-Król, **reklama** to „forma płatnej promocji o charakterze pośrednim (bezosobowym), której przedmiotem jest konkretny produkt, usługa, organizacja lub idea. Celem reklamy jest zbliżenie użytkowników do oferty biblioteki, kreowanie potrzeb użytkowników oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o placówce. Reklama umieszczana jest w różnych środkach oddziaływania masowego, które można podzielić na media podstawowe, czyli środki masowego

przekazu (telewizja, radio, czasopisma, gazety), kino i outdoor (reklama zewnętrzna, uliczna) oraz media wspomagające, związane z reklamą wydawniczą, wystawienniczą i pocztową, których zasięg i różnorodność są niemal nieograniczone. Do podstawowych funkcji reklamy zalicza się: funkcję informacyjną, funkcję nakłaniającą, funkcję wyróżniającą dany produkt lub usługę spośród innych obecnych na rynku oraz funkcję utrwalającą, np. znajomość marki bibliotecznej” [13, s. 198]. Zatem, pomimo iż PR jest na pozór zbliżone w swym charakterze do reklamy, to jednak pełni ono odmienne funkcje, wykorzystuje inne instrumenty, kanały komunikacji i grupy docelowe. Przykładowo, jak można przeczytać w jednym z opisów: „o ile reklama kierowana jest do z góry określonego kręgu potencjalnych nabywców [w przypadku bibliotek będą to potencjalni użytkownicy] i może odpowiadać strategii promocji wąskiej, o tyle PR trafia do środowisk znacznie szerszych: liderów opinii społecznej, wywierających znaczny wpływ – dziennikarzy, wydawców, artystów, ludzi biznesu, polityki itp.” [2, s. 236] – wykorzystując założenia szerokiej strategii promocji. Public relations biblioteki może koncentrować się na przekazywaniu informacji w oparciu o broszury, plakaty, artykuły, posty, filmy czy fotografie, ale również na organizowaniu różnego rodzaju imprez, które będą integrować ją z otoczeniem (np. spotkania z czytelnikami, wycieczki, gry, pokazy, konferencje, seminaria, odczyty).

W kontekście działań PR bardzo często wspomina się o tzw. **publicity**, a więc czynnościach mających na celu wywoływanie rozgłosu w środkach masowego przekazu. Jest to narzędzie już znacznie rzadziej wykorzystywane przez biblioteki oraz inne instytucje kultury, z racji tego, że placówki te nie podejmują zwykle działań sensacyjnych, widowiskowych, czy wręcz skandalicznych, mogących poruszyć opinię publiczną.

Podsumowując, do podstawowych funkcji PR bibliotek należy zaliczyć:

- informowanie, czyli rozpowszechnianie informacji o bibliotece i jej ofercie;
- organizowanie i podtrzymywanie kontaktów ze środowiskiem zewnętrznym, a zwłaszcza głównymi grupami docelowymi, którym dedykowane są usługi biblioteczne;
- kształtowanie wizerunku biblioteki jako instytucji nowoczesnej, użytecznej, otwartej, kompetentnej, pomocnej, profesjonalnej i niezawodnej;
- zwiększenie wykorzystania przygotowanej przez bibliotekę oferty usługowej;
- umacnianie pozycji biblioteki w jej otoczeniu oraz w sektorze usług informacyjnych oraz kulturalnych;
- ograniczanie zagrożeń związanych z negatywnymi trendami pojawiającymi się w otoczeniu zewnętrznym (np. lawinowy przyrost nierzetelnych źródeł informacji, zmniejszenie zainteresowania literaturą);
- podtrzymywanie tradycji związanych z korzystaniem z instytucji bibliotecznych, zaznaczanie ich roli w społeczeństwie, podkreślanie stylu działania i celów [zob. też 17, s. 194-195].

Małgorzata Jaskowska, dokonując analizy wypowiedzi bibliologów na temat celów bibliotecznego PR, przedstawiła zestaw najczęściej postulowanych zadań, które

mieszczą się w trzech głównych nurtach. Są to: informowanie otoczenia o bibliotece, współpraca z mediami oraz PR wewnętrzny. Celem działań PR bibliotek jest zatem:

- informowanie grup otoczenia o tym, w jaki sposób biblioteka wypełnia swoją misję wobec nich oraz analizowanie informacji zwrotnych (tj. z otoczenia) w celu doskonalenia pracy;
- rozwijanie dwustronnie symetrycznej komunikacji, zaplanowanej, ciągłej, ukierunkowanej na grupy wyodrębnione z otoczenia;
- podkreślanie wobec użytkowników biblioteki atrakcyjności jej oferty, motywowanie do czerpania z jej zasobów, które na ogół nie są w pełni wykorzystywane z powodu niedostatecznej wiedzy o nich;
- poszerzanie grona odbiorców;
- przekonywanie sceptycznie nastawionej do biblioteki publiczności i władz oraz tłumaczenie, że jest to nowoczesna i dobrze zorganizowana instytucja;
- pokazywanie przydatności i zasadności funkcjonowania bibliotek, zwłaszcza w sytuacji, gdy powstaje wiele instytucji konkurencyjnych w stosunku do nich;
- informowanie o wartościach, które przynoszą usługi biblioteczne;
- zwracanie uwagi społeczeństwa na rolę biblioteki w otoczeniu lokalnym, jej ofertę kulturalną, ale i społeczną;
- pokazanie, że biblioteka jest przydatna i użyteczna dla instytucji nadrzędnej/organu prowadzącego;
- przekonywanie obywateli o niezbędności bibliotek w życiu społeczeństwa, zwłaszcza określanego mianem informacyjnego i sprawianie, by egzekwowało ono przeznaczanie podatków na funkcjonowanie tych instytucji;
- podnoszenie prestiżu profesji bibliotekarskiej – poprawa stereotypowego, niezbyt pochlebnego image'u bibliotekarzy oraz zmiana wizerunku biblioteki i tworzenie nowych nowoczesnych marek bibliotecznych;
- wzbudzanie przychylności dziennikarzy, stała obecność w mediach, informowanie opinii publicznej za pośrednictwem recenzji, doniesień i innych publikacji o wartościach, celach, działaniach i problemach bibliotek;
- pozyskiwanie sponsorów, donatorów oraz tzw. przyjaciół biblioteki, którzy przyczyniają się do jej dalszego rozwoju poprzez finansowanie niektórych działań;
- uczestnictwo w dyskursie (w tym informowanie) podmiotów finansujących bibliotekę o jej funkcjonowaniu oraz potrzebach, a w konsekwencji zwiększanie środków inwestowanych w bibliotekę;
- dążenie do harmonijnej komunikacji pomiędzy pracownikami i kierownictwem biblioteki;
- minimalizowanie rozbieżności pomiędzy celami indywidualnymi personelu i celami organizacyjnymi samej biblioteki;
- tworzenie poczucia wspólnoty w zespole, wzmacnianie odpowiedzialności wszystkich bibliotekarzy za los instytucji [6, s. 39-40].

Niektórzy autorzy nieco rozwijają wskazany przez Jaskowską zestaw funkcji, wymieniając: funkcję informacyjną PR, funkcję kształtowania kontaktów, funkcję reprezentacji, funkcję tworzenia wizerunku, funkcję harmonizującą, stabilizującą, aktywizującą klientów oraz funkcję kontynuacji jedności kierunku działania, czyli ochrony tożsamości instytucji [2, s. 235-236]. Działania PR nie ograniczają się zatem wyłącznie do zwiększenia zainteresowania ofertą usługową biblioteki i dążenia do intensywniejszego jej wykorzystywania przez odbiorców usług, ale mają znacznie szerszy zakres, obejmujący przede wszystkim prezentowanie otoczeniu (zarówno klientom, jak i nieużytkownikom oraz partnerom i decydom) szerokiej działalności biblioteki, a także wszystkich funkcji oraz ról, które pełni ona na rzecz społeczeństwa. W związku z tym badanie skuteczności podjętych przez bibliotekę działań PR jest bardzo trudne, gdyż zwiększenie wykorzystania usług oraz pozyskanie nowych użytkowników nie są jedynymi rezultatami, które ma przynieść to narzędzie.

Public relations traktowane jest jako jeden z instrumentów marketingu (nazywane jest także instrumentem komunikacji marketingowej), ponieważ założenie minimalizowania dystansu do klientów oraz budowanie ich zaufania i kreowanie pozytywnego wizerunku biblioteki jest spójne dla obu tych koncepcji. Wspólne jest również założenie, wedle którego podejmowane działania powinny mieć charakter planowy i długofalowy i najlepiej być ujęte w planie rozwoju placówki, tak by uniknąć przypadkowości i chaotyczności. Realizowane działania winny być również adresowane do precyzyjnie określonych grup odbiorców, na których uwadze zależy bibliotece, co łączy się także z koniecznością ustalenia zasięgu oddziaływania. Mogą to być aktualni użytkownicy biblioteki, ale również użytkownicy potencjalni, liderzy opinii, partnerzy oraz potencjalni partnerzy, decydenci, dostawcy, a nawet instytucje nadzorujące działalność biblioteki – innymi słowy te podmioty, których opinię i działania chciałaby ona kształtować w korzystny dla siebie sposób.

Specjaliści zwracają uwagę, że przy programowaniu działań wchodzących w zakres public relations należy mieć na uwadze:

- rodzaj problemu, który ma być rozwiązany dzięki public relations;
- zasięg oddziaływania, a więc instytucje oraz grupy odbiorców, na które chciałaby wpływać biblioteka;
- sposób oddziaływania na opinię publiczną;
- zasady doboru i stosowania technik informacyjnych;
- zasoby, które mogą zostać wykorzystane w toku działań PR biblioteki – zarówno finansowe, jak i niefinansowe (osobowe, materialne, niematerialne itd.) [3, s. 545, 547].

Ponadto wyszczególniane są elementarne zasady, które w ramach swoich działań PR powinny stosować także biblioteki. Należą do nich:

- wiarygodność;
- otwartość i gotowość do udzielania informacji;
- atrakcyjność i oryginalność działań;
- życzliwość, takt i kultura w kontaktach o charakterze osobistym;

- ciągłość i konsekwencja w działaniu;
- profesjonalizm, zarówno na etapie planowania działań, jak i podczas ich realizacji [2, s. 237].

Biblioteki jako instytucje usługowe, na co dzień współpracujące z szerokim gronem odbiorców swoich działań i partnerów, nie powinny mieć problemów ze stosowaniem większości tych zasad. Takie cechy jak życzliwość, otwartość, kultura i deklaracja współpracy są bowiem wpisane w charakter tych instytucji i stanowią fundament ich działania.

27.2. Rozpowszechnianie informacji jako istota public relations biblioteki

Cele rozpowszechniania informacji o bibliotece, jej działalności i ofercie mogą być różne. Z jednej strony może to być chęć przypomnienia, że taka instytucja istnieje, ma ciekawą ofertę, realizuje interesujący program i zaspokaja wiele potrzeb informacyjnych, kulturalnych oraz społecznych. Z drugiej strony, poprzez przekazywanie informacji otoczeniu zewnętrznemu, biblioteka może próbować zyskać jego przychyłność i spowodować wzrost uznania społecznego oraz poziomu rozpoznawalności placówki i jej oferty. W ten sposób biblioteka kształtuje swój wizerunek zewnętrzny oraz buduje reputację. Jest to szczególnie ważne, gdy instytucja ta boryka się z problemami wizerunkowymi związanymi np. z negatywnym stereotypem biblioteki i bibliotekarza, wcześniejszymi złymi doświadczeniami czytelników czy trudnościami wynikającymi z błędnych decyzji zarządczych, które zostały negatywnie ocenione przez otoczenie – nie tylko użytkowników, ale również partnerów, dostawców, organ prowadzący itp. Istotne jest wyselekcjonowanie takich informacji o bibliotece, które będą odpowiednie dla określonych grup otoczenia oraz spójne z jej celami marketingowymi. I tak np. inne informacje będą przydatne w procesie komunikowania się z potencjalnymi sponsorami, inne z organami prowadzącymi, a jeszcze inne z czytelnikami.

Informacje rozpowszechniane przez bibliotekę mogą być adresowane do trzech grup odbiorców:

1. Klientów, tj. użytkowników biblioteki. Mogą to być informacje ogólne o bibliotece, jej ofercie i planowanych kierunkach rozwoju. Do grupy tej można zaliczyć także potencjalnych użytkowników, którzy odpowiednio nakłonieni być może zechcą skorzystać z usług biblioteki.
2. Partnerów, tj. instytucje, z którymi biblioteka współpracuje w oparciu o różnego rodzaju porozumienia o współpracy (np. w ramach klastrow, federacji itp.), dostawców (np. książek, baz danych itp.), ale również organów prowadzących czy nadzorujących działalność.
3. Przedstawicieli środków masowego przekazu – dziennikarzy prasowych, internetowych, radiowych, telewizyjnych itp.

Niekiedy zwraca się również uwagę, że przekazy public relations mogą kształtować image pracodawcy i stanowić narzędzie przyciągania potencjalnych pracowników do

instytucji [10, s. 121]. Ma to szczególne znaczenie w bibliotekach, które z uwagi na brak skutecznych bodźców finansowych muszą pozyskiwać personel stosując inne zachęty, np. przedstawiając placówkę jako ciekawe, twórcze miejsce pracy. W przypadku zatrudnionego już personelu działania PR mogą pomagać w budowaniu zadowolenia, a nawet dumy z pracy w bibliotece, stanowić narzędzie motywowania kadry, ale także służyć integrowaniu załogi poprzez wyznaczanie wspólnych celów, norm i priorytetów.

W zależności od grupy docelowej działań PR, a więc rodzaju publiczności lub inaczej – grupy odniesienia, można dokonać rozróżnienia różnych form public relations. Należą do nich:

- internal PR – wewnętrzne public relations, adresowane do osób zatrudnionych w bibliotece;
- community relations – stosunki ze społecznością lokalną, spośród której na ogół wywodzi się większość klientów biblioteki;
- public affairs – stosunki z przedstawicielami władz – przede wszystkim lokalnych i regionalnych, ale także państwowych;
- media relations – stosunki z przedstawicielami środków masowego przekazu – stosunki z mediami;
- investors public relations – stosunki z inwestorami – przede wszystkim organami prowadzącymi, sponsorami i donatorami.

Wykorzystywane w ramach PR techniki komunikacyjne mogą obejmować różne formy przekazu. Najczęściej wyróżnia się:

- słowo drukowane (poradniki, broszury, ulotki, informatory i inne wydawnictwa);
- słowo pisane (notatki, tablice ogłoszeń, witryny informacyjne);
- słowo mówione (seminaria, szkolenia, konsultacje i doradztwo);
- obraz (wystawy, ekspozycje);
- imprezy informacyjne (zwiedzanie, imprezy jubileuszowe, narady pracowni-
cze) [11, s. 545].

W zależności od typu odbiorcy komunikatu, przekazywane przez bibliotekę informacje powinny być przygotowane w odmienny sposób – będą zatem charakteryzowały się różną objętością, zastosowaną terminologią, poziomem szczegółowości opisu, stylem czy kanałami dystrybucji treści. Warto w kilku słowach opisać wybrane typy przekazu (w sposób syntetyczny narzędzia i techniki PR zostały przedstawione w tabeli 1):

1. Notatka informacyjna – to krótka notka, nieprzekraczająca zwykle 300 słów, której celem jest poinformowanie o nowej usłudze biblioteki, wybranych osiągnięciach bądź ważnych wydarzeniach. Przykładowo, może to być uzyskanie przez bibliotekę określonego pułapu wypożyczeń czy wysokiej liczby odwiedzin czytelników, co można potraktować jako okazję do kontaktu z otoczeniem w celu promowania placówki. Wspomniana notatka powinna być napisana w sposób prosty, ciekawy i komunikatywny. Może przybrać formę

opisu, anegdoty bądź krótkiego opowiadania. Najlepiej, gdy publikowana jest w takich mediach, które umożliwiają czytelnikom interakcję z biblioteką, np. w postaci wpisywania własnych komentarzy, na które biblioteka może odpowiedzieć. Notatka informacyjna, jeśli nie jest publikowana bezpośrednio w kanałach, którymi zarządza biblioteka (strona www, profile biblioteki w mediach społecznościowych itp.), to powinna być uzupełniona o dane jednoznacznie identyfikujące placówkę (adres biblioteki, odnośniki do jej strony internetowej i kanałów w social mediach, kontakt do osoby, która w razie potrzeby odpowie na pytania).

2. Artykuł prasowy – to atrakcyjna forma kontaktu z potencjalnymi użytkownikami i partnerami, która jednak wymaga aktywnego zaangażowania ze strony biblioteki. Wynika to z faktu, że instytucje kultury zazwyczaj nie są placówkami wzbudzającymi emocje bądź wzmożone zainteresowanie, same muszą zabiegać więc o uwagę mediów. Jedną z możliwości jest stworzenie krótkiego artykułu prasowego, który po drobnych zmianach i korektach może zostać wykorzystany do publikacji, np. przez lokalną gazetę bądź czasopismo. Artykuł nie powinien być zbyt obszerny i musi dotyczyć ciekawych treści, przedstawionych w atrakcyjny i nośny sposób. Ważny zatem jest język wypowiedzi oraz jej konstrukcja, a także aktualność tematyki. Taki gotowy materiał biblioteka sama powinna przesłać do odpowiednich redakcji, najlepiej po uprzednim zaanonsowaniu się. Odpowiednio przygotowany tekst może zapoczątkować współpracę z redakcjami, które być może zechcą regularnie publikować informacje na temat biblioteki.
3. Broszura – to forma współcześnie nieco rzadziej stosowana przez biblioteki, która jednak nadal może stanowić źródło informacji o działalności tej instytucji, zwłaszcza dla osób niekorzystających z mediów elektronicznych. Broszury biblioteczne można podzielić na dwie grupy – broszury aktualne przez dłuższy czas, zawierające ogólne dane o bibliotece (adres, godziny otwarcia, oferowane usługi itp.) oraz broszury dotyczące usług czasowych (np. nocnego otwarcia czytelni akademickiej w okresie sesji, wystawy czasowej) bądź konkretnego eventu (pokazu, gry, konferencji, wykładu, spotkania autorskiego itp.). Broszury składają się z elementów graficznych oraz tekstu. Tekst powinien przybierać maksymalnie zsyntetyzowaną formę. Pożądane są również wszelkiego rodzaju wyróżniki graficzne przykuwające uwagę (kursywa, pogrubienie, podkreślenie, zmiana kroju pisma itp.). Ilustracje powinny z kolei nawiązywać do treści tekstu, charakteryzować się dobrymi parametrami technicznymi (np. wysoką rozdzielczością i intensywną kolorystyką), a także być atrakcyjne wizualnie i kompozycyjnie. Każda broszura musi być wykonana profesjonalnie, tak by stanowiła równocześnie reklamę biblioteki. Materiały wykonane nieudolnie mogą przynieść odwrotny do zamierzonego skutek, budując wizerunek biblioteki jako placówki archaicznej i mało atrakcyjnej. Poza broszurami biblioteki mogą zdecydować się na przygotowanie innych materiałów drukowanych

- własnego biuletynu, ulotek, informatorów, plakatów czy zakładek propagujących działalność placówki. Niezależnie od wybranej formy kluczowa jest zawsze finalna atrakcyjność nośnika, w tym sposób jego wykonania.
4. Materiały audiowizualne – mogą stanowić niezwykle skuteczną formę komunikacji, szczególnie z najmłodszymi grupami użytkowników biblioteki. Mogą to być różnego rodzaju fotografie, grafiki, klipy audio lub wideo, publikowane na stronie biblioteki, w mediach społecznościowych lub w innych portalach internetowych, a także w formie tradycyjnego wydruku (np. plakaty). Biblioteka może stworzyć również własne aplikacje usprawniające pracę i kontakt z instytucją, ale też służące rozrywce. W ostatnich latach uwagę przykuwają lipduby oraz elementy gamifikacji używane do uatrakcyjniania oferty i komunikacji. W przypadku strony internetowej istotna jest przejrzysta struktura treści, aktualność i kompletność informacji, przystępność ich prezentacji, ale także łatwość w poruszaniu się po stronie, elementy graficzne i multimedialne, jak również atrakcyjność formy.
 5. Komunikaty werbalne – najczęściej wykorzystywane są podczas bezpośrednich kontaktów bibliotekarzy z czytelnikami, a więc w ramach obsługi użytkowników, ale także w trakcie rozmów z przedstawicielami innych grup otoczenia. Mogą to być jednak i inne formy, np. wystąpienia ustne podczas różnego rodzaju konferencji, seminariów czy spotkań. Jak wypowiadają się specjaliści: konferencje, seminaria, szkolenia, kursy, akcje społeczne, festiwale i inne wydarzenia kształtują pozytywny profesjonalny wizerunek biblioteki [11, s. 547]. Tematyka eventów bibliotecznych stanowi szerokie zagadnienie, które zostało osobno opisane w rozdziale 32.
 6. Wystawy – należą do wizualnych form prezentacji treści, ale warto podkreślić ich znaczenie z uwagi na popularność, jaką cieszą się w bibliotekach. Wystawy tematyczne mogą dotyczyć zbiorów biblioteki, ale także organizowanych przez nią wydarzeń (np. spotkań autorskich). Niekiedy związane są z promowaniem konkretnych treści (np. w ramach akcji społecznych), z osobami powiązanymi w jakiś sposób z biblioteką (np. patron), instytucją prowadzącą (np. uczelnią), ale także lokalną społecznością. Istotne jest, by były atrakcyjnie i dotyczyły zagadnień, które zainteresują otoczenie. Wystawy pomagają kreować pożądaną wizerunek biblioteki oraz utrwalają pozytywne skojarzenia, a te o większym znaczeniu mogą nawet zaistnieć w mediach. Częstym błędem jest przygotowywanie przez biblioteki ekspozycji, których temat bądź forma nie są interesujące dla większości odwiedzających. Z punktu widzenia marketingu to postępowanie nieprawidłowe, ponieważ prezentacje uznawane za nudne bądź odpychające (np. z powodu złego doboru eksponatów, przestarzałego sprzętu ekspozycyjnego itp.) będą przynosiły odwrotny do zamierzonego skutek. Oczywiście nie znaczy to, że biblioteki powinny rezygnować z prezentowania niszowych treści, ale warto je wpleść w inne, przyciągające uwagę szerszej publiczności lub chociaż popracować nad stworzeniem atrakcyjnej formy

ekspozycji. Więcej wskazówek dotyczących projektowania ekspozycji zostało przedstawionych w rozdziale 37 na temat marketingu wizualnego.

Komunikaty PR przygotowywane przez pracowników biblioteki dotyczą na ogół wprowadzania nowych lub modernizowania dotychczasowych usług, jednak mogą one być związane także z funkcjonowaniem samej placówki, np. zasadami pracy w czytelniach i wypożyczalniach, renowacją budynków bądź sprzętów, zmianami osobowymi, wydarzeniami ważnymi w „życiu” instytucji (np. rocznica otwarcia placówki, przyjazd ważnego autora), zakończeniem istotnego projektu, nawiązaniem kluczowego partnerstwa, otwarciem się na nowe grupy użytkowników itp. Generalnie przyjmuje się, że opinia publiczna w ramach działań PR informowana jest o takich wydarzeniach i faktach, które są znaczące dla kreowania wizerunku organizacji lub mogą budzić zainteresowanie społeczne. Zazwyczaj biblioteki takie zainteresowanie wzbudzają rzadko, jednak otwiera się tu pole dla aktywności bibliotecznych działów marketingu, których przedstawiciele mogą pobudzić zainteresowanie otoczenia oraz sami nawiązywać kontakty z mediami oferując im interesujący, przygotowany wcześniej materiał o wybranym wydarzeniu bądź osiągnięciu biblioteki, które opisane w ciekawy sposób może wzbudzić zainteresowanie.

Należy mieć na uwadze, że im intensywniej biblioteka komunikuje się ze swoim otoczeniem, tym więcej jej działań i decyzji stanie się sprawą publiczną i będzie poddawanych ocenie. W przeciwieństwie do reklamy PR będzie oznaczało upublicznienie nie tylko informacji o sukcesach biblioteki, ale również o czynionych przez nią staraniach, problemach i trudnościach, jakie napotyka w swojej pracy. Cenna będzie więc tu umiejętność zarządzania przekazem informacji, tak by niepowodzenia nie stanowiły bariery i nie hamowały działań biblioteki, lecz stymulowały otoczenie do zwiększenia pomocy placówce, a trudności integrowały lokalną społeczność i zachęcały do wspólnego rozwiązania problemu. Innymi słowy „istotę PR wyraża informowanie opinii publicznej o tych wydarzeniach (faktach, procesach) [zachodzących w bibliotece lub jej dotyczących], które są ważnej dla jej sytuacji i mogą budzić zainteresowanie społeczne” [2, s. 235].

Niestety biblioteki, zwłaszcza te, które nie mają dużego doświadczenia w działaniach marketingowych, mogą napotykać na znaczne ograniczenia w komunikowaniu się za pomocą PR. Największą trudnością jest zależność od zainteresowania mediów oraz ich polityki publikacyjnej, która nie zawsze jest zbieżna z potrzebami biblioteki. Jak można przeczytać w jednym z opracowań dotyczących tego problemu: „Przedsiębiorstwo lub organizacja niedochodowa wysyła mediom informacje, ale nie mogą wymusić ich opublikowania. Atrakcyjne dla dziennikarzy informacje mogą zostać opublikowane szybciej, a inne, relatywnie mniej atrakcyjne, mogą się pojawić później [...]. Dziennikarze mogą również uznać, że określone informacje nie są warte wykorzystania i nie znajdują się w mediach” [4, s. 275]. Pamiętać należy także o tym, że nawet jeśli materiał zostanie wykorzystany, to biblioteka nie ma kontroli nad tym, jaki wydźwięk będzie miał finalnie przekaz oraz co dokładnie będzie zawierał. Jak można dalej przeczytać: „Ograniczeniem public relations jest również to, że informacja

Tabela. 1. Narzędzia i techniki w działalności PR bibliotek

PR wewnętrzny	PR zewnętrzny
<ul style="list-style-type: none"> • wewnętrzna komunikacja elektroniczna (komunikatory, maile, elektroniczne tablice ogłoszeń, elektroniczne biuletyny i informatory pracownicze itp.) • komunikacja bezpośrednia – interpersonalna (formalna i nieformalna) • drukowane wydawnictwa biblioteczne (biuletyny biblioteczne, gazetki, informatory, podręczniki i instruktarze stanowiskowe itp.) • tablice informacyjne (w formie tradycyjnie umieszczanych notatek bądź wydruków lub ekranów elektronicznych) • zorganizowane spotkania grupowe (konferencje, szkolenia pracownicze, pokazy, prezentacje, wykłady, treningi itp.) • programy motywacyjne • biblioteczne imprezy okolicznościowe (spotkania jubileuszowe, świąteczne, związane z celebrowaniem awansów, nagród i sukcesów itp.) • zajęcia rekreacyjne (treningi sportowe, mecze towarzyskie dla pracowników itp.) • konkursy dla pracowników (dotyczące projektów stricte zawodowych oraz niezwiązane z obowiązkami zawodowymi, mające na celu rozwój osobisty pracowników i ich integrację z miejscem pracy) • spotkania integracyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • media relations i publicity (w tym organizowanie konferencji prasowych oraz spotkań z lokalnymi mediami, prezentacji, pokazów – dotyczących zbiorów i działalności biblioteki) • kontakty bezpośrednie z czytelnikami oraz innymi przedstawicielami otoczenia biblioteki (np. sponsorami, decydentami, partnerami instytucjonalnymi, donatorami) • filmy promujące bibliotekę lub ofertę przez nią przygotowaną • okresowe sprawozdania z działalności biblioteki (roczne lub publikowane częściowo, jeśli biblioteka osiągnęła wyniki, które warto zakomunikować otoczeniu) • materiały drukowane dla czytelników i osób zainteresowanych pracą biblioteki (biuletyny, informatory, ulotki, przewodniki po bibliotece, instruktarze jak korzystać z wybranych usług itp.) • gadżety promocyjne (zakładki, torby biblioteczne, kubki, długopisy, notatniki itp.) • lobbying (nakłanianie otoczenia, a zwłaszcza lokalnych decydentów, do wsparcia działalności biblioteki) • aktywność kulturalno-społeczna na rzecz lokalnej społeczności oraz udział w akcjach charytatywnych mających za zadanie wsparcie grup potrzebujących (np. imigrantów w zakresie edukacji i kształcenia określonych kompetencji) • wykłady, prezentacje, spotkania formalne i nieformalne, konferencje oraz inne eventy dla środowiska zewnętrznego

Źródło: opracowanie własne.

może dotrzeć do odbiorców tylko raz (media nie powtarzają na ogół kilkakrotnie tej samej informacji), dlatego przekaz informacyjny nie zostanie utrwalony u odbiorców” [4, s. 275] – tak jak ma to miejsce w przypadku płatnej reklamy. Dlatego biblioteki, które dysponują odrębnym działem marketingu bądź PR decydują się często na stałą współpracę z wybranymi dziennikarzami, którym regularnie przygotowują gotowe do publikacji materiały, opracowane w atrakcyjny i pobudzający ciekawość sposób, tak by bez dużego wysiłku ze strony redakcji mogły zostać przygotowane do publikacji i upublicznione. Raz nawiązana owocna współpraca może przynieść efekt

w postaci systematycznych przekazów medialnych na temat biblioteki, choć nie jest to zadanie łatwe. Jadwiga Wojtczak wyraziła nawet opinię, że kontakty z mediami są jedną z najbardziej zaniedbanych dziedzin w relacjach bibliotek ze społeczeństwem – dlatego bibliotekarze powinni nie tylko wiedzieć, jak postępować z dziennikarzami, ale także organizować własne kampanie promocyjne [18, s. 205].

27.3. Public relations a przełamywanie niekorzystnego wizerunku

Podjmując działania w ramach public relations biblioteka musi wiedzieć, jakie cele chce osiągnąć. Cele te są zmienne w czasie i różne w zależności od typu placówki, jej bieżących aktywności i uwarunkowań, w których funkcjonuje – zwykle jednak są związane z nawiązywaniem kontaktów z wybranymi grupami otoczenia (użytkownikami, sponsorami itp.). Public relations może także służyć do przełamania negatywnego wizerunku biblioteki bądź też do zapobiegania jego pogorszeniu. Mowa wówczas o funkcji stabilizującej, gdzie dzięki działaniom public relations utrzymywane są stabilne, pozytywne stosunki z otoczeniem, co zwiększa odporność biblioteki w sytuacjach kryzysowych. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że w tym przypadku szczególnie ważne jest przemyślane, konsekwentne i efektywne działanie, zintegrowane z celami i strategią biblioteki [11, s. 546].

Wizerunek biblioteki to jej obraz w oczach otoczenia (społeczeństwa, użytkowników, partnerów, dostawców, decydentów itd.) oraz samych pracowników biblioteki, który wynika z własnych doświadczeń osób w jakiś sposób związanych z tą instytucją lub też będący pochodną opinii innych ludzi oraz zasłyszanych na jej temat poglądów (szerz. zob. rozdział 22). Wizerunek może być prawdziwy lub fałszywy – jednak w każdym przypadku jego konsekwencją będzie określone postępowanie otoczenia względem biblioteki (np. rezygnacja lub udział w planowanym evencie bibliotecznym). Równie szkodliwy jest zarówno negatywny wizerunek będący efektem faktycznych działań biblioteki, jak i ten wynikający z plotek, pomówień czy nieporozumień, które odbiły się echem w opinii publicznej. Oba mają zły wpływ na bibliotekę i należy im przeciwdziałać, podejmując kroki naprawcze oraz stosując odpowiednie formy komunikacji z czytelnikami, lokalną społecznością czy decydentami.

Biblioteki od lat walczą ze szkodliwym stereotypem instytucji konserwatywnych, mało nowoczesnych, obwarowanych licznymi regułami i zamkniętych na zmieniające się trendy. Dlatego placówki, które chcą dotrzeć do użytkowników młodych – dzieci i młodzieży – muszą włożyć dużo wysiłku, by stworzyć nowoczesną markę swoich usług. Sama reorganizacja pracy, renowacja budynków i opracowanie atrakcyjnej oferty nie przysporzą nowych klientów, jeśli biblioteka o przeprowadzonych zmianach nie opowie i nie zachęci do odwiedzin. Podobnie – jeśli w działalności biblioteki pojawiły się sytuacje szkodliwe, negatywnie oceniane przez użytkowników (np. nieuprzejma obsługa, niesprawny sprzęt), to potrzebne jest nie tylko zapobieganie im w przyszłości, ale również poinformowanie opinii publicznej o podjętych

krokach (np. udzielenie informacji o przeprowadzonych szkoleniach, wymianie sprzętu). W ten sposób możliwe jest zmniejszenie negatywnego wpływu nieprzychylnych atmosfery.

Biblioteka, jako instytucja działająca na rzecz dobra społecznego, powinna cechować się szczerością przekazów i otwartością względem swoich użytkowników oraz innych grup otoczenia. Eugeniusz Michalski sugeruje, że w razie sytuacji trudnych, kryzysowych: „Korzystniejsze wydaje się szybkie podanie wiadomości o wydarzeniu i o działaniach zmierzających do naprawienia powstałych szkód niż blokowanie wiadomości i zniechęcanie reporterów do informowania o tym społeczeństwa. Ważne znaczenie ma rzetelne przedstawienie faktów i prawdziwych przyczyn nieszczyśliwego wydarzenia. Plotki i błędne interpretacje mogą się łatwo rozprzestrzenić. Niekontrolowany przepływ wiadomości deformuje prawdziwe przyczyny i rzeczywiste następstwa” [8, s. 425]. W dobie mediów społecznościowych informacje o wszelkich trudnościach bądź nieprawidłowościach są momentalnie rozpowszechniane, także jeśli chodzi o biblioteki. Posty niezadowolonych użytkowników mogą znacząco wpłynąć na budowaną częstokroć przez wiele lat pozytywną reputację instytucji.

Na koniec należy podkreślić, iż wszelkie działania podejmowane przez bibliotekę w ramach PR powinny charakteryzować się jawnością i wiarygodnością. Zwłaszcza w sytuacji, kiedy biblioteka próbuje zapobiec powstawaniu niekorzystnego wizerunku powinna być gotowa na dodatkowe, czasem mało komfortowe pytania ze strony użytkowników bądź mediów, których nie może lekceważyć czy unikać. Dodatkowymi walorami działań PR, które mogą wspomóc budowanie korzystnych opinii, będzie ich atrakcyjność oraz oryginalność, co niekiedy może wymagać znacznego wysiłku ze strony organizatorów przedsięwzięć. Pomimo iż public relations uznawane jest przez niektórych za bezpłatną formę promocji, to nakład pracy z nim związany może być znaczny. Biblioteka, mimo iż nie ponosi w tym przypadku kosztów tradycyjnej reklamy, musi być gotowa na wyzwania (finansowe, organizacyjne, kadrowe itp.) związane z organizowaniem eventów bibliotecznych, spotkań z autorami, mediami, sponsorami czy liderami opinii. Kontakty z tymi przedstawicielami otoczenia wymagają często dużego zaangażowania oraz oczywiście taktu, kultury, profesjonalizmu w działaniu i konsekwencji. Jednakże uzyskanie dobrych efektów PR może przynieść długoterminowe korzyści nie tylko w tej dziedzinie, ale również w innych obszarach marketingu biblioteki, tworząc korzystny klimat pracy i relacji z otoczeniem zewnętrznym.

W rozwiązywaniu trudnych sytuacji i poprawie wizerunku biblioteki może pomagać, wspomniany tylko wcześniej, PR wewnętrzny. Jest to forma komunikacji marketingowej nastawiona na działania względem pracowników biblioteki, którzy w znacznym stopniu przyczyniają się do kształtowania wizerunku zewnętrznego placówki. Innymi słowy, jeśli pracownicy są przekonani o słuszności działań biblioteki, zależy im na rozwoju tej instytucji, wierzą w prawidłowość przyjętych celów strategicznych, to przekonanie to zostanie uwypuklone również w trakcie kontaktów z czytelnikami oraz partnerami zewnętrznymi. PR wewnętrzny polega na

informowaniu bibliotekarzy oraz innych grup personelu biblioteki o planowanych zamierzeniach, a w szczególności przygotowywanych działaniach marketingowych, pracach dotyczących oferty usługowej oraz kontaktach ze środowiskiem zewnętrznym. Poza standardowymi formami komunikowania w ramach wewnętrznego PR wykorzystywane są różnego rodzaju prelekcje, wykłady, szkolenia, instruktaż, ale także wszelkie formy spotkań integracyjnych. Stosowanie wewnętrznego PR prowadzi zwykle do lepszej, bardziej skutecznej i efektywnej komunikacji oraz zrozumienia, co i dlaczego dzieje się w bibliotece, co w konsekwencji zapobiega różnego rodzaju nieporozumieniom, oporowi wobec wprowadzanych zmian, wzmacnia wewnętrzny wizerunek biblioteki i w efekcie pozwala ograniczyć ilość błędów w zewnętrznej komunikacji marketingowej, zapobiegając tworzeniu negatywnego wizerunku biblioteki [zob. szerz. 15]. Według Kariny Olesiak „Efektem właściwego funkcjonowania wewnętrznego PR jest doskonale zintegrowany zespół pracowniczy, z którym śmiało można realizować różne projekty, stawiać czoła najtrudniejszym wyzwaniom oraz planować wdrażanie planu public relations zewnętrznego. Warunkiem pomyślnej realizacji ostatniego z wymienionych przedsięwzięć jest ścisła współpraca zespołu o odpowiednim potencjale intelektualnym, a także stworzenie zaplecza informacyjnego w postaci katalogów kartkowych i elektronicznych, serwisów, baz danych, zasobów cyfrowych” [9, s. 26].

W polskich bibliotekach działania zmierzające do kreowania wizerunku dzięki wykorzystaniu PR można spotkać coraz częściej, choć proces ten postępuje powoli. Dyrektorzy dostrzegają możliwości, jakie daje to narzędzie. W związku z tym pojawiają się wyspecjalizowane stanowiska bibliotekarskie, których zadaniem jest realizowanie celów PR, a czasami całe działy biblioteczne zajmujące się tymi zagadnieniami. Również w literaturze przedmiotu temat ten jest coraz częściej eksplorowany. Jako jedną z ważniejszych pozycji na polskim rynku wydawniczym należy uznać opracowanie Małgorzaty Jaskowskiej *Public relations bibliotek naukowych w Internecie* [6]. Autorka dokonała w nim przeglądu najważniejszych trendów w zakresie PR. Na uwagę zasługują zwłaszcza trudności, którym należałoby przeciwdziałać. Jak wskazuje Jaskowska:

- działania PR w bibliotekach nie są prowadzone w wystarczająco zorganizowany sposób – brakuje ciągle jeszcze osobnych komórek organizacyjnych oraz stanowisk PR, obowiązki zaś z tego obszaru przydzielane są najczęściej wicedyrektorom;
- zbyt rzadko biblioteki przygotowują strategiczne plany działań w obszarze PR, niewiele bibliotek koncentruje się na dłuższej perspektywie czasowej – popularne są działania doraźne;
- pomimo upływu lat intensywność działań PR rośnie nieznacznie i nadal jest niewystarczająca;
- biblioteki ciągle jeszcze zbyt słabo komunikują się ze swoimi użytkownikami i lokalnymi społecznościami;
- komunikaty PR bibliotek często mają zbyt ogólny charakter i kierowane są

do całego otoczenia, zamiast do określonych grup odbiorców, wyłonionych w oparciu o przeprowadzone badania;

- przekazy PR bibliotek są często zbyt monotonne, brak w nich różnorodności i inwencji, ograniczenia widać także w zakresie stosowanych technik i narzędzi;
- często brak dokumentacji przeprowadzonych działań, mogącej służyć ocenie wyników PR;
- bibliotekarze ciągle mają zbyt małą świadomość własnej roli i wpływu na kreowanie wizerunku biblioteki, zbyt rzadko włączają się w działania PR, często też nie są odpowiednio przeszkoleni;
- biblioteki zbyt rzadko uczestniczą w szerzej zakrojonych akcjach kulturalnych, które mogłyby stać się pretekstem do kontaktu ze społeczeństwem i być przyczyną zmiany wizerunku oraz popularyzować ich działalność [6, s. 40-41].

Pomimo wskazanych trudności, podkreślić należy zwiększające się zainteresowanie działaniami PR w obszarze funkcjonowania bibliotek oraz wzrost wiedzy bibliotekarzy w tym zakresie. Coraz liczniejsze publikacje sprawiają, że tematyka ta jest systematycznie popularyzowana, a prowadzone badania umożliwiają lepsze poznanie mechanizmów specyficznych dla tych właśnie instytucji. Public relations interesują się już nie tylko bibliotekarze z dużych bibliotek naukowych i publicznych, ale również przedstawiciele mniejszych placówek – warto tu przytoczyć przykład choćby bibliotek kościelnych [7]. W ostatnich latach uwagę zwraca wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach PR – wydaje się, że w najbliższym czasie będzie to dominujący trend w obszarze bibliotecznego PR.

Bibliografia

1. BERNAYS Edward L., *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923.
2. CZUBAŁA Anna, JONAS Agata, SMOLEŃ Tomasz, WIKTOR Jan W., *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer, 2006. ISBN 83-7484-020-X.
3. GARBARSKI Lechosław, RUTKOWSKI Ireneusz, WRZOSEK Wojciech, *Marketing: punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. ISBN 83-2008-1230-5.
4. GARBARSKI Lechosław, *Marketing: koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011. ISBN 978-83-208-1947-2.
5. *Jak to się zaczęło, czyli historia public relations* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://primetimepr.pl/public-relations/jak-to-sie-zaczelo-czyli-historia-public-relations/>. Stan z dnia 30.01.2023.
6. JASKOWSKA Małgorzata, *Public relations bibliotek naukowych w Internecie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007. ISBN 978-83-233-2367-9.
7. KOCÓJOWA Maria, *Public relations bibliotek kościelnych*. „Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych”. 2012, nr 18, s. 5-18. ISSN 1426-3777.

8. MICHALSKI Eugeniusz, *Marketing: podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017. ISBN 978-83-01-19433-8.
9. OLESIAK Karina, *Public relations jako instrument kreowania wizerunku bibliotek*. „Biblioteka i Edukacja”. 2016, nr 9, s. 23-31. ISSN 2299-565X.
10. SCHWAN Konrad, SEIPEL Kurt G., *Marketing kadrowy*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 1997. ISBN 83-7110-359-X.
11. WAŁEK Anna, *Promocja biblioteki i public relations*. In: WOJCIECHOWSKA Maja (red.), *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019, s. 541-552. ISBN 978-83-65741-26-4.
12. WOJCIECHOWSKA Maja (red.), *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019. ISBN 978-83-65741-26-4.
13. WOJCIECHOWSKA Maja, KAMIŃSKA Joanna, ŻOŁĘDOWSKA-KRÓL Beata, JASKOWSKA Bożena (współpr.), *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019. ISBN 978-83-65741-17-2.
14. WOJCIECHOWSKA Maja, *Działania public relations jako źródło informacji marketingowej o klientach bibliotek naukowych*. In: PIETRUCH-REIZES Diana, BABIK Wiesław (red.), FRĄCZEK Renata (współpr.), *Zarządzanie informacją w nauce*. Katowice: Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej, 2010, s. 193-200. ISBN 978-83-904561-9-5.
15. WOJCIECHOWSKA Maja, *Metody pokonywania oporu wobec zmian i innowacji przeprowadzanych w bibliotekach*. „Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” [Dokument elektroniczny]. 2006, nr 4. Tryb dostępu: <http://www.ebib.info/2006/74/wojciechowska.php>. Stan z dnia 08.03.2023.
16. WOJCIECHOWSKA Maja, *Spoleczne komunikowanie się biblioteki z otoczeniem. Istota, cele i zasady bibliotecznego PR*. In: ANTCZAK-SABALA Beata, KOWALSKA Małgorzata, TKACZYK Lucyna (red.), *Przestrzeń informacyjna biblioteki akademickiej: tradycja i nowoczesność*. Toruń: Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, 2009, s. 267-279. ISBN 978-83-923607-6-6.
17. WOJCIECHOWSKI Tadeusz, *200 odpowiedzi na pytania z marketingu*. Warszawa: Difin, 2013. ISBN 978-83-7641-864-3.
18. WOJTCZAK Jadwiga, *Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej na podstawie działań public relations Biblioteki Politechniki Wrocławskiej*. „Biblioteka”. 2013, nr 17, s. 195-214. ISSN 1506-3615.