

Renata Ciesielska-Kruczek

Biblioteka Instytutu Neofilologii – Sekcja Angielska.
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

Działalność wizerunkowa zabytkowych i współczesnych bibliotek

Streszczenie: W artykule zaprezentowano przykłady inicjatyw, działań promocyjnych i niestandardowych usług mających decydujący wpływ na pozytywny wizerunek współczesnych bibliotek. Opiszano również biblioteki o zabytkowym charakterze zbiorów, które wpisują się w krajobraz kulturowy miast, współtworzą atmosferę danych miejsc, przyciągając naukowców, pasjonatów, zwiedzających. Liczne przykłady dowodzą, że współczesne biblioteki stworzyły własny styl, a ich otwartość na innowacje techniczne sprawia, iż są postrzegane jako instytucje nowoczesne. **Słowa kluczowe:** marketing biblioteczny, wizerunek, usługi internetowe, biblioteki zabytkowe.

Rozwój bibliotek implikuje wprowadzanie nowych inicjatyw, pomysłów i udogodnień, których realizacji dowodzą liczne przedstawione w tym tekście przykłady. Proces kształtowania w świadomości społeczeństwa nowoczesnego wizerunku bibliotek wymaga aktywnej pracy nad pozytywnym odbiorem poprzez promowanie ich zasobów i usług. W coraz szybciej zmieniającej się rzeczywistości instytucje te dostosowują swoje oferty do nowych oczekiwań użytkowników oraz modyfikują i rozszerzają zakres działalności.

W artykule zostaną przedstawione biblioteki o wyjątkowym charakterze, w których wdrożone pomysły wyróżniają się swoją oryginalnością. Liczne przykłady dowodzą, że współczesne biblioteki stworzyły własny styl, a ich otwartość na nowe idee, trendy i innowacje techniczne sprawiają, iż są one postrzegane jako instytucje nowoczesne.

Wśród czynników, które determinują wizerunek bibliotek wymienić należy: ich przyjazny stosunek do użytkowników, oferowanie usług adekwatnych do potrzeb odbiorców, księgozbiory, działalność dydaktyczną i kulturalną oraz wspomaganie badań naukowych. Istotne znaczenie w wypracowaniu pozytywnego odbioru ma również architektura budynków bibliotecznych, aranżacja i wyposażenie wnętrz, ale rozpatrywana w kontekście ukierunkowania na użytkownika.

Odkrywanie nowych usług

Kreowanie pozytywnego wizerunku biblioteki poprzez wdrażanie nowych usług jest najbardziej efektywne, gdy poprzedza je analiza potrzeb czytelników, a w późniejszym etapie ich konsekwentne promowanie. Zainteresowania i wymogi odbiorców usług bibliotecznych są różnorodne, dlatego tak ważne jest by bibliotekarze po ich rozpoznaniu proponowali pomoc wychodząc na przeciw wymogom użytkowników.

Taką ofertę spełniającą oczekiwania lokalnych społeczności, a dotyczącą badań genealogicznych, proponują biblioteki w Nowej Zelandii. Odkrywanie dziejów przodków jest dla Nowozelandczyków niezmiernie istotne, jest traktowane priorytetowo. Biblioteki świadczą w tym zakresie kompleksową pomoc, a oferta wzmocniona bieżącą reklamą i informacją o nowych programach edukacyjnych i kursach genealogicznych skierowanych do czytelników, zyskuje liczne grono zadowolonych klientów. Użytkownicy prowadzą badania na podstawie zgromadzonych w bibliotekach zbiorów fotograficznych, których cyfrowa forma ułatwia badaczom przeszukiwanie zasobów, ksiąg pamiątkowych, indeksów, spisów (np. pasażerów statków przyplływających do Nowej Zelandii), listów wyborczych czy rejestrów (urodzeń, zgonów, małżeństw) wyselekcjonowanych według regionów. Biblioteki gromadzą publikacje, czasopisma, przewodniki z zakresu genealogii, tworzą bazy danych, a specjalistyczne kolekcje wzbogacają zasoby dziedzictwa i stanowią materiał badawczy. Należy podkreślić, że biblioteki znalazły niszę w potrzebach swojego społeczeństwa i z sukcesem ją wypełniają, a wysoka jakość usług sprawia, że w tym zakresie z bibliotekami nie konkurują żadne instytucje.

Kolejnym przykładem działań bibliotecznych o charakterze edukacyjnym ukierunkowanych na konkretne potrzeby, tym razem potrzeby odbiorcy indywidualnego, jest bardzo popularna w Stanach Zjednoczonych i krajach skandynawskich usługa *Book a Librarian*. Bibliotekarze oferują specjalistyczną pomoc bibliograficzno-informacyjną w trakcie indywidualnych spotkań z czytelnikiem, ucząc go przedstawiają rozwiązania na wcześniej zasygnalizowany przez niego temat. Wyjątkowość tej usługi tkwi w tym, że jest zorientowana na konkretnego odbiorcę, a satysfakcja użytkownika i jego zadowolenie potwierdza dostosowanie usługi bibliotecznej do potrzeb i zainteresowań jednostek. Indywidualna praca z użytkownikiem jest ze wszystkich wariantów oddziaływania bibliotecznego najsukuteczniejsza i najbardziej uniwersalna — nie ma bowiem wytyczonego zakresu stosowalności — ale zarazem jest trudna¹.

Podejmowane przez biblioteki niestandardowe i pomysłowe działania mają na celu promowanie ich działalności oraz czytelnictwa. Biblioteki specjalizują się w realizacji programów promujących książki i czytelnictwo wśród różnych grup wiekowych i społecznych, wykorzystując zarówno bezpośredni kontakt,

¹ J. Wojciechowski, *Praca z użytkownikiem w bibliotece*, Warszawa, 2000, s. 142.

jak i nowoczesne platformy komunikacji. Warto tu zwrócić uwagę, że wiele wartościowych inicjatyw, które przyczyniają się do podnoszenia innowacyjności i atrakcyjności usług, a ich konsekwencją jest wzrost poziomu satysfakcji samego użytkownika biblioteki, nie byłoby możliwych bez mobilności bibliotekarzy. Otwartość na zmiany, entuzjazm pracowników to cechy wspierające realizację nowych pomysłów i rozwiązań, a te przyczyniają się do promocji zarówno placówki, jak i zawodu bibliotekarza.

Idea, która wyróżnia. Działania, które promują

W działaniach marketingowych jedną z zasad jest zaciekawienie i zaskoczenie odbiorcy. Taką zasadę zastosowała w opisie swojej działalności Biblioteka Uniwersytetu w Malmö w Szwecji, której wyróżniającą ideą jest hasło: *The library as a village*. Przyjęta sentencja *Biblioteka jako wioska* wywołuje wśród czytelników pożądany efekt emocjonalny. Określa dążność do stworzenia społeczności, w której wszyscy się znają, są sobie pomocni i życzliwi. Bibliotekarze wyjaśniają hasło: „W każdej wiosce jest szkoła, kościół i bar”. Przenosząc to na realia biblioteczne, Biblioteka Uniwersytecka w Malmö wypełnia wszystkie trzy warunki: prowadzi zajęcia dydaktyczne („szkoła”), zapewnia specjalną przestrzeń, gdzie wyznawcy różnych religii mogą modlić się w skupieniu („kościół”) oraz przestrzeń do spożywania posiłków („bar”). Idea ta jest tak przyjazna i bliska każdemu użytkownikowi biblioteki, że identyfikują się z nią wiedząc, iż przynależą do tej społeczności. Pracownicy biblioteki podkreślają, że idea ta jest środkiem komunikowania silnie wpływającym na sferę emocjonalną odbiorcy.

Warto w tym konkretnym przypadku podkreślić jak istotne jest tworzenie przez bibliotekę przyjaznej przestrzeni określanej mianem „trzeciego miejsca”. Biblioteki oferują przestrzeń, która daje mieszkańcom możliwość kontaktu, wymiany informacji, doświadczeń. W krajach skandynawskich biblioteki publiczne pełnią rolę ośrodków życia kulturalnego, a zaangażowanie bibliotek ukierunkowanych na potrzeby środowiska jest elementem polityki kulturalnej. W bibliotekach odbywają się koncerty, spektakle teatralne, debaty, festiwale literatury. Takie wydarzenia wymagają odpowiedniej przestrzeni oraz zaangażowania w ich organizację bibliotekarzy.

Do najbardziej typowych wydarzeń organizowanych przez biblioteki należą spotkania z gośćmi, autorami książek, ciekawymi ludźmi, podróżnikami oraz różnego typu wystawy. Dzięki ofercie artystycznej biblioteki stają się ośrodkami intelektualnego życia danej społeczności. Tworzą wielofunkcyjną, przyjazną przestrzeń zapewniającą miejsce do pracy, nauki, kontaktów społecznych, odpoczynku. Ulokowane w budynkach bibliotecznych księgarnie, sale wystawowe i konferencyjne, kioski, kawiarnie i restauracje, siedziby lokalnych władz poszerzają krąg potencjalnych użytkowników oraz zwiększają atrakcyjność biblioteki.

Istotne jest by budynek biblioteki był „elastyczny” — przystosowany do zmian wymuszanych przez zmieniające się w konkretnych okolicznościach potrzeby. Ma on służyć swojej społeczności. Takim przykładem jest Miejska Biblioteka w Malmö, która organizuje oprócz cyklicznych szkoleń, kursów, prelekcji, imprezy dla dzieci i dorosłych. Większość swoich prac biblioteka związała z projektami np. cyklem wykładów *Naucz się czegoś nowego w 15 minut!*, poradami dla osób poszukujących pracy *W swoje ręce*, pomocą w nauce lub kursami językowymi doskonalącymi język szwedzki.

„Być widocznym” czyli marketing wydawniczy, wystawienniczy, prasowy

Reklamowa działalność, dzięki której biblioteki mogą zaistnieć w świadomości odbiorców i zwrócić uwagę na nowe produkty i usługi, jest jedną z podstawowych form szerokiej komunikacji z otoczeniem. Przykładem instytucji konsekwentnie reklamującej swoje zbiory w oparciu o nowe usługi jest nowozelandzka Wellington Central Library. Dzięki wydawnictwom reklamowym — mini przewodnikom *Pathfinder* — czytelnicy doskonale orientują się w ofertach biblioteki. *Pathfinder* to małe harmonijkowo rozkładane książeczki o ciekawej graficznie i kolorystycznie formie, odpowiadającej kolorystyce sektorów usług w olbrzymim budynku biblioteki, co ułatwia ich zlokalizowanie. Tematyka serii *Library Navigation System* jest różnorodna i dotyczy informacji o zbiorach bibliotecznych (np. muzyka popularna, teatr i film, genealogia, informacja biznesowa i inne), usługach, bazach danych.

Dodatkowym ciekawym elementem przyciągającym uwagę użytkowników w tej bibliotece jest wykorzystanie banerów świetlnych umieszczonych nad zbiorami, które pomagają czytelnikowi w orientacji w tematycznym zakresie poszukiwanej kolekcji. Jaśniejące jak uliczne reklamy napisy idealnie komponują się z otwartymi przemysłowymi wnętrzami. Od pierwszego dnia działalności biblioteki czytelnicy byli zdumieni takimi designerskimi rozwiązaniami, pozytywnie oceniając zastosowaną metodę nawigacji ułatwiającą poruszanie się w ogromie zbiorów.

Wystawy biblioteczne są szczególną formą kontaktu z czytelnikiem, kreującą wizerunek i utrwalającą pozytywne oddziaływanie danej instytucji na środowisko. Informacja o wystawie w formie plakatów, ulotek i komunikatów w mediach oraz wydźwięk społeczny po jej otwarciu przywołują pozytywne skojarzenia na temat instytucji. Dobrze zorganizowana w bibliotece ekspozycja umacnia obiektywne i rzetelne informacje przekazywane o niej opinii publicznej.

Wystawy mają różnorodny charakter, choć głównie prezentują zbiory, na które składają się często zabytki piśmiennicze, rękopisy, inkunabuły, stare druki. Ich celem jest zapoznanie społeczeństwa z bogatymi kolekcjami stanowiącymi skarby literatury i dziedzictwa narodowego. Tradycyjne ekspozycje uzupełniają dodatkowe **wystawy wirtualne**, które zamieszczane są na stronie domowej biblioteki.

Stworzenie odpowiedniego otoczenia, wystroju ma inspirować do kreatywności i nauki, dlatego we wnętrzach bibliotek powstają **galerie**, gdzie artyści prezentują prace, promując swoją twórczość. Biblioteka Uniwersytecka w Malmö przeznaczyła część swojej przestrzeni na galerię dla użytkowników. Osoby prywatne prezentują swoje kolekcje, często rękodzieło, zbiory fotograficzne. Takie działanie jest elementem promocji biblioteki, a zapraszane na wernisaże wystaw osoby niezwiązane z uczelnią i biblioteką poszerzają krąg ich potencjalnych użytkowników. Z badań amerykańskich wynika, że prawie 82% bibliotek eksponuje obiekty sztuki (obrazy, witraże, rzeźby, rękodzieło artystyczne, fotografię itp.) w swoich placówkach².

Budowanie odpowiedniego **wizerunku medialnego, wizerunku prasowego** to coraz częściej podejmowane przez biblioteki działania. Aktywna praca bibliotek wzmocniona obecnością w mediach i promocją przyczynia się do pozytywnego ich postrzegania. Liczne biblioteki współdziałają z prasą lokalną, zamieszczając notki o ofercie konkursowej, spotkaniach, wystawach. Zapraszane na spotkania biblioteczne osoby o pozytywnym wizerunku, poeci, pisarze sprawiają, że organizatorzy zyskują rzeszę sympatyków, a informacja w mediach o tych wydarzeniach buduje kontakt z czytelnikami.

Współcześnie zauważa się zwiększoną działalność bibliotek w obszarze informowania o ciekawych i istotnych wydarzeniach, umieszczaną w różnego typu mediach, zarówno lokalnych, jak i tych o szerszym zasięgu. Przykładem opisywanym w prasie krajowej Irlandii było otwarcie nowego budynku biblioteki St Patrick's College w Dublinie, którego dokonał sam premier Irlandii — Enda Kenny. Przedstawiony na pierwszych stronach dzienników fakt przyczynił się w znaczący sposób do wzrostu popularności tej instytucji.

Biblioteki zabytkowe promocją uczelni, miasta, kraju...

Biblioteki posiadające cenne, unikatowe, zabytkowe zbiory dbają o światowy rozgłos, który w ich przypadku nabiera szczególnego znaczenia. W celu budowania renomy danej placówki oraz zwiększenia jej rozpoznawalności w świecie prowadzone są kampanie wizerunkowe. W starych zabytkowych budynkach bibliotecznych, które same w sobie stanowią atrakcję turystyczną, znajdują się niejednokrotnie jedyne na świecie egzemplarze książek.

Takim przykładem jest przechowywany w Bibliotece Trinity College w Dublinie bogato ilustrowany manuskrypt *Księga z Kells*. Największy zabytek irlandzkiego chrześcijaństwa, z uwagi na świetnie zachowaną kaligrafię, piękne ilustracje oraz misterne zdobienia jest uznawany za jedno z najcenniejszych dzieł religijnej sztuki średniowiecznej Europy i wpisany został na listę zabytków UNESCO. Sława tej księgi sprawia, że przed wejściem do Biblioteki Trinity College — pełniącej obecnie funkcję muzeum — ustawiają się gigantyczne kolejki.

² S. Feinberg, J. Keller, *Designing space for children and teens in libraries and public places*, „American Libraries”, 2010, Vol. 41, nr 4, s. 34-37.

Kolejnymi przykładami słynnych na cały świat bibliotek są: Biblioteca Joanina Uniwersytetu w Coimbrze oraz biblioteka pałacowa w Mafrze. Te dwie najpiękniejsze osiemnastowieczne biblioteki Portugalii stanowią nie tylko niesamowitą atrakcję turystyczną, ale również ich zbiory są dostępne dla zainteresowanych naukowców, badaczy i historyków. Budynki tych bibliotek zachwycają swoją architekturą, wnętrza barokową oprawą i kolorystyką, a kolekcje niezwykle cennymi i unikatowymi w skali świata obiektami.

Obecnie perła architektury barokowej — Biblioteca Joanina jest jednym z najczęściej odwiedzanych budynków w kompleksie Uniwersytetu w Coimbrze. Zabytkowa biblioteka jest nie tylko udostępniana zorganizowanym grupom zwiedzających, ale też w jej nastrojowej przestrzeni odbywają się koncerty, wystawy oraz inne wydarzenia kulturalne i naukowe. W celu promocji tych zabytkowych obiektów wykorzystano informację o żyjących w nich nietoperzach. Gdy dowiadujemy się o koloniach nietoperzy mieszkających w bibliotekach brzmi to zdumiewająco, ale kiedy okazuje się, że te małe ssaki zwalczają szkodniki „chroniąc” książkowe skarby, rzecz ma się zupełnie inaczej. Ciekawostka ta jest dla zwiedzających tak niespotykana, że pamięć o tych bibliotekach na długo pozostaje w ich pamięci.

Opisane biblioteki o zabytkowym charakterze zbiorów, posiadające cenne egzemplarze starych druków, wydań bibliofilskich, zbiorów specjalnych czy kolekcji graficznych, wpisują się w krajobraz kulturowy miast, współtworzą atmosferę danych miejsc, przyciągając naukowców, poszukiwaczy, pasjonatów, zwiedzających. Biblioteki Dublina, Coimbry lub Mafrы są wizytówkami miast, głównymi ich atrakcjami, jednak bywa i tak, że biblioteki pomogły podnieść status społeczny w biednych dzielnicach miast (m.in. w Wiedniu i Rotterdamie), na co zwraca uwagę artykuł *A building is the image of its function*³.

Internet — narzędziem zmieniającym tradycyjne postrzeganie biblioteki

Postęp w dziedzinie komputeryzacji i usług elektronicznych całkowicie zmienił oblicze bibliotek, które dzięki nowym technologiom powiększyły zakres swoich usług oraz zasobów o materiały elektroniczne. Jako najważniejsze determinanty określające atrakcyjność biblioteki wymienia się: zmiany dotyczące technologii, obsługę użytkowników, ochronę własności intelektualnej, dostawców zasobów informacyjnych i sposoby wyszukiwania informacji. Jak stwierdza w swoim artykule Alicja Klich „Narzędziem, które może zmienić tradycyjny sposób postrzegania biblioteki jest Internet. Stanowi on jeden z najskuteczniejszych instrumentów rozpowszechniania informacji na temat instytucji oraz oferowanych przez nią usług”⁴.

³ T. Haavisto, *A building is the image of its function*. In *Librarybuildings.info* [online], 2016 [dostęp: 2016-05-24]. Dostępny w World Wide web: <http://www.librarybuildings.info/articles/building-image-its-function>.

⁴ A. Klich, *Strona internetowa biblioteki jako jeden z elementów kształtujących jej wizerunek*, „Bibliotekarz Zachodniopomorski”, 2010, nr 4, s. 5.

Narzędziami XXI wieku służącymi do internetowej promocji biblioteki, czyli kreowaniu jej pożądanego wizerunku poprzez stałe komunikowanie się z otoczeniem, są witryny internetowe, blogi, portale społecznościowe. Do najistotniejszych funkcji **witryny internetowej** biblioteki należą: przekazywanie i rozpowszechnianie informacji, nawiązanie i utrzymanie kontaktu z czytelnikiem oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku czyli promocja instytucji.

Według profesora Jacka Wojciechowskiego Internet uchodzi za istotne narzędzie edukacji zdalnej, która niweluje bariery odległości, czasu oraz sztywnych programów nauczania, chociaż oczywiście jest pozbawiona wielu zalet kształcenia bezpośredniego. Jego koncepcja bliższa jest jednak wspieraniu edukacji bezpośredniej, niż całkowitemu zastępowaniu nauczania bezpośredniego. Edukacja taka wydaje się użyteczna głównie w procesach doskonalenia niektórych umiejętności, bądź w aktualizacji wiedzy⁵.

Biblioteka Uniwersytetu w Sewilli w Hiszpanii wykorzystuje Internet jako narzędzie edukacji zdalnej. Na stronie internetowej instytucja zamieszcza poradniki, przewodniki, instrukcje, samouczki, które są uzupełnieniem bezpośredniej pracy z użytkownikiem. Przewodniki internetowe informują o źródłach tradycyjnych i elektronicznych, uczą jak je kategoryzować i oceniać, wskazują ponadto na możliwość konsultacji bezpośredniej lub przy pomocy komunikatorów — czatu z bibliotekarzami w sprawach wymagających skomplikowanych poszukiwań. Zamieszczone na stronie internetowej przewodniki zawierają informacje dotyczące materiałów drukowanych i zasobów elektronicznych oferowanych przez bibliotekę. Poradniki opracowują i aktualizują zespoły bibliotekarzy, wykorzystując informacje i sugestie swoich odbiorców. Zawarte w nich treści zapewniają użytkownikom pomoc przy samodzielnym wyszukiwaniu i selekcjonowaniu informacji.

Przewodniki interaktywne prowadzą użytkownika cierpliwie krok po kroku od wydawałoby się najprostszych funkcji, aż do treści bardziej skomplikowanych dotyczących obsługi katalogów i baz danych. Elektroniczna usługa informacyjna typu „pytanie-odpowiedź” (*ask a librarian*) jest formą szybkiego i łatwego kontaktu czytelnika z bibliotekarzem za pomocą poczty elektronicznej. Wykonane w sposób profesjonalny pod względem merytorycznym i estetycznym przewodniki, ułatwiające użytkownikowi swobodnie poruszanie się po bibliotekach, są najlepszą wizytówką tych placówek.

Bardzo popularne obecnie **blogi** są niezwykle użyteczne w transmisji bibliotecznych treści. Ważną zaletą jest ich rozległy zasięg, przełamanie barier przestrzennych, łatwość uczestnictwa, ale przede wszystkim możliwość udziału tak w roli odbiorcy, jak i nadawcy.

Kolejnymi formami przekazu informacji są biblioteczne **newslettery** oraz profile na portalach społecznościowych np. **Facebook**.

⁵ J. Wojciechowski J., *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Warszawa, 2010, s. 44.

Konieczne jest, by przestrzeń wirtualna tworzonych przez bibliotekarzy serwisów internetowych uzupełniała świat usług rzeczywistych. Biblioteki cyfrowe i pełnotekstowe bazy danych czasopism dostępne w sieci stanowią dopełnienie informacyjnej oferty usług bezpośrednich. Serwis internetowy biblioteki usprawnia realizację podstawowego zadania tej instytucji, którym jest informowanie czytelnika o zbiorach i bazach danych znajdujących się w jej posiadaniu oraz sposobach ich udostępniania. Najważniejszymi zaletami serwisów jest możliwość ich częstej aktualizacji oraz globalny zasięg⁶.

Podsumowanie

Biblioteki jako instytucje usługowe koncentrują się na odbiorcach swoich usług i ich potrzebach. Nowoczesne, kojarzone z funkcją wspomagania dydaktyki i badań naukowych, postrzegane jako przyjazne miejsca zapewniające komfort nauki i relaksu, instytucje te w kreatywny sposób dążą do kształtowania pozytywnego wizerunku. Oczywiście biblioteki ciągle walczą ze stereotypami, ale rozpoznawalne wśród innych instytucji kultury są postrzegane jako miejsce inspiracji, które przyciąga użytkowników atrakcyjnym zasobem bibliotecznym, bogatą ofertą usług, wyposażeniem, estetyką wnętrza oraz funkcjonalnością. Należy podkreślić, że pozytywny wizerunek buduje zaufanie do biblioteki i pomaga w tworzeniu więzi z jej użytkownikami.

Bibliografia

- [1] Feinberg S., Keller J., *Designing space for children and teens in libraries and public places*, „American Libraries”, 2010, Vol. 41, nr 4, s. 34 -37.
- [2] Gębołyś Z., *Misja biblioteki naukowej w teorii i praktyce*. In M. Nowak (red.), *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*, Poznań, 2004, s. 21.
- [3] Haavisto T., *A building is the image of its function*. In *Librarybuildings.info* [online], 2016 [dostęp: 2016- 05-24]. Dostępny w World Wide web: <http://www.librarybuildings.info/articles/building-image-its-function>.
- [4] Klich A., *Strona internetowa biblioteki jako jeden z elementów kształtujących jej wizerunek*, „Bibliotekarz Zachodniopomorski”, 2010, nr 4, s. 5.
- [5] Kołodziejczyk E., *E-wizerunek biblioteki — na przykładzie witryn internetowych łódzkich bibliotek szkół wyższych*, „EBIB”, [online], 2012, nr 3 [dostęp: 2016-05-24]. Dostępny w World Wide Web: http://www.ebib.pl/images/stories/numery/130/130_kolodziejczyk.pdf.
- [6] Sobiech A., *Możliwości kształtowania wizerunku biblioteki poprzez media elektroniczne*. In M. Wojciechowska (red.), *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, Gdańsk, 2008, s. 10-11.
- [7] Wojciechowski J., *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Warszawa 2010.

⁶ A. Sobiech, *Możliwości kształtowania wizerunku biblioteki poprzez media elektroniczne*. In M. Wojciechowska (red.), *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, Gdańsk, 2008, s. 10-11.

- [8] Wojciechowski J., *Praca z użytkownikiem w bibliotece*, Warszawa 2000.
- [9] Wojtczak J., *Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej na podstawie działań public relations Biblioteki Politechniki Wrocławskiej*, „Biblioteka”, 2013, nr 17 (26), s. 196-214.
- [10] Zawada A., *Kreowanie rynku bibliotek*, „EBIB”, [online], 2002, nr 3 [dostęp: 2016-05-24]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ebib.pl/2002/32/zawada2.php>.

