

przez autorkę pamiętniki i wspomnienia będące źródłami drukowanymi, a w pracy umieszczone w grupie opracowań. Z całkowicie niejasnych powodów w grupie „Źródła drukowane”, do której zaliczono oba analizowane przez Chwastyk-Kowalczyk periodyki („Dziennik Polski” z lat 1940–1943 i „Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza” z lat 1944–1989), znalazły się również współczesne czasopisma, w których zamieszczono artykuły uwzględnione już w grupie opracowań. Niezwykle istotny w tego rodzaju publikacjach jest zamieszczony indeks nazwisk.

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk po wydaniu w Kielcach w 2005 r. opracowania przedstawiającego londyński „Dziennik Polski” tym razem przygoto-

wała rozprawę szczegółowo ukazującą życie kulturalne polskiej emigracji, opierając się na tekstach zamieszczonych w „Dzienniku Polskim i Dzienniku Żołnierza”. Autorka konsekwentnie zrealizowała sformułowane we wstępie zamierzenia badawcze. Pracę charakteryzuje jasność konstrukcji i przejrzystość, została napisana poprawnym językiem i ewidentnie wzbogaca naszą wiedzę o nowe fakty dotyczące życia kulturalnego i dokonań polskiej emigracji w Londynie po II wojnie światowej.

**Grażyna Gzella**

*Instytut Informacji Naukowej  
i Bibliologii Uniwersytetu  
Mikołaja Kopernika w Toruniu*

Publikacja *Zarządzanie marketingowe biblioteką* ukazała się na rynku wydawniczym w 2008 r. dzięki staraniom Wydawnictwa Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu i stanowi pokłosie konferencji naukowej, która odbyła się w dniach 17–19 października 2007 r. w Chorzowie. Było to drugie spotkanie z cyklu organizowanego przez Komisję Zarządzania i Marketingu SBP, poświęconego zagadnieniom profesjonalnego zarządzania bibliotekami<sup>4</sup>. Tym razem organizatorem konferencji była Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu Wydział Zamiejscowy w Chorzowie, a jej problematyka ob-

<sup>4</sup> Pierwsza konferencja „Zarządzanie kadrami w bibliotece” odbyła się w dniach 12–13 października 2006 r. w Łądku Zdrój.

***Zarządzanie marketingowe biblioteką, pod red. Marleny Pigli, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej 2008, 220 s.: il., ISBN 978-83-7205-265-0***

jęła zagadnienia szeroko pojętego zarządzania marketingowego w placówkach bibliotecznych.

Omawiana pozycja zawiera dziewiętnaście artykułów napisanych przez dwudziestu jeden autorów. Tematyka zawartych w zbiorze referatów jest różnorodna. Recenzowane teksty odnoszą się do ciekawych, a dziś wręcz nieodzownych aspektów

prowadzenia codziennej działalności bibliotek szkolnych, publicznych czy naukowych. W przeważającej części są to artykuły dotyczące rozważań teoretycznych odnoszących się do zmian, jakim ulegają biblioteki w obecnych czasach pod wpływem wdrażania nowej jakości zarządzania biblioteką. Uzupełnieniem części teoretycznej są referaty prezentujące praktyczne przykłady udanych wdrożeń zarządzania marketingowego w bibliotekach szkół wyższych.

Warto zauważyć, że marketing i zarządzanie bibliotekami to tematy znane i dobrze opisane w literaturze. Od lat 90. wielokrotnie podejmowali je Jacek Wojciechowski<sup>5</sup>, Jan Sójka<sup>6</sup> czy Radosław Cybulski<sup>7</sup>. Również ostatnie lata obfitowały w liczne publikacje poświęcone tym zagadnieniom<sup>8</sup>; poruszano je także na łamach wielu czasopism fachowych, m.in. „Bibliotekarza”, „Przeglądu Bibliotecznego”, „Poradnika Bibliotekarza” czy wreszcie „Biuletynu EBIB”<sup>9</sup>. Od czasu ukazania się

pierwszej pracy na temat marketingu i zarządzania do dziś, w postrzeganiu obu procesów i w nich samych nastąpiły poważne zmiany. Z całą pewnością chęć ich analizy i oceny z punktu widzenia współczesnego bibliotekarstwa stała się bezpośrednią inspiracją do zorganizowania chorzowskiej konferencji, a pośrednio wydania recenzowanej książki.

Po zapoznaniu się z treścią artykułów *Zarządzania marketingowego biblioteką* można zauważyć, że wielu autorów prezentuje pogląd, iż wyznacznikami kierunków zmian w marketingu bibliotecznym są nowe technologie informatyczne. Pojawienie się takich technologii, jak Web 2.0, komunikatory internetowe, kanały RSS czy podcasting, uzmysłowiło środowisku bibliotekarskiemu, że są to nie tylko nowoczesne multimedialne sposoby prezentacji danych, ale także nowe środki przekazu i dystrybucji informacji o działalności bibliotek, dzięki którym możliwe jest efektywne kreowanie ich pozytywnego wizerunku.

Zagadnienie funkcjonowania bibliotek w środowisku lokalnym to druga ważna kwestia, której w omawianej publikacji poświęcono także dużo miejsca. W tym kontekście najczęściej opisywano otoczenie bibliotek, jego wpływ na codzienną działalność

<sup>5</sup> J. Wojciechowski, *Marketing w bibliotece*, Warszawa 1993.

<sup>6</sup> J. Sójka, *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*, Poznań 1994.

<sup>7</sup> *Próby zastosowania marketingu w bibliotekach*, pod red. R. Cybulskiego, Warszawa 1997.

<sup>8</sup> Zob. *Marketing Biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty*, pod red. M. Wojciechowskiej, Gdańsk 2007; J. Kamińska, *Marketing wewnętrzny w bibliotece*, Katowice 2006; *Nowoczesne koncepcje zarządzania w organizacjach non-profit*, pod red. A. Chodyńskiego, M. Huczka, I. Sochy, Sosnowiec 2005; *Public relations: biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnia*, pod red. M. Kocójowej, Kraków 2004.

<sup>9</sup> Zob. S. Kubów, *Jak promować bibliotekę?*, „Bibliotekarz” 2006, nr 9, s. 10–15; R. Beller, *Public relations biblioteki*, „Poradnik Bibliotekarza” 2006, nr 12, s. 13–15; K. Szkoła, *Public relations*

*w instytucjach non-profit*. Biuletyn EBIB [on-line] 2004, nr 5 (56) [dostęp 28 lutego 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/szkola.php>; M. Huczek, *Public relation a wizerunek biblioteki*. Biuletyn EBIB [on-line] 2004, nr 5 (56) [dostęp 28 lutego 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/huczek.php>.

ność oraz sposoby jego wykorzystania do wzmocnienia wizerunku i osiągnięcia sukcesu, jakim dla bibliotek jest pozyskiwanie nowych użytkowników. Istotnym elementem podkreślanym w wielu tekstach była konieczność budowy takiej więzi z czytelnikiem, która bazowałaby na współpracy i dialogu. W ramach tak postrzeganej kooperacji czytelnik miałby wpływ zarówno na rodzaj, jak i liczbę oferowanych przez bibliotekę usług, a odpowiednio przeszkolony, cechujący się wysokim profesjonalizmem personel czuwałby nad wysoką jakością ich świadczenia. Pozytywne relacje na linii bibliotekarz–użytkownik skutkowałyby z jednej strony efektywniejszym zaspokajaniem potrzeb informacyjnych czytelników, z drugiej – ogólnym podniesieniem rangi danej biblioteki i jej pracowników w środowisku. Skuteczności tego typu strategii dowiodły już choćby zaprezentowane również na łamach omawianej książki przykłady pochodzące z polskich i fińskich bibliotek naukowych.

Z wydawniczego punktu widzenia *Zarządzanie marketingowe biblioteką* to pozycja niepozbawiona pewnych mankamentów. Powielanie wersów, błędy w przenoszeniu wyrazów, literówki czy uchybienia w przypi-

sach to elementy znacznie obniżające wartość prezentowanej publikacji. Wprawdzie nie stanowią one bezpośrednio o jej merytorycznej wartości, ale przy dłuższej lekturze mogą powodować u czytającego pewną frustrację. Podobne opinie można sformułować także w odniesieniu do nieudolnej i mało profesjonalnej korekty redakcyjnej.

Na zakończenie warto zauważyć, że mimo wskazanych wad *Zarządzanie marketingowe biblioteką* to pozycja warta uwagi. Choć informacje zawarte w prezentowanych tu tekstach w większości nie wychodzą poza już powszechnie znane fakty, książka stanowi dobre podsumowanie ostatnich kilku lat nowego podejścia do strategii zarządzania biblioteką; może służyć jako pomoc dydaktyczna na kierunku informacja naukowa i bibliotekoznawstwo, a przedstawione przykłady działań na rzecz wzmocnienia wizerunku biblioteki jako wzór rozwiązań, które warto wdrożyć także w innych placówkach bibliotecznych.

**Mariusz Jarocki**

*Instytut Informacji Naukowej  
i Bibliologii Uniwersytetu  
Mikołaja Kopernika w Toruniu*