

The Specific Features of Public Relations Maintained by Libraries, Acting as Cultural Institutions

DOI: 10.30819/cmse.4-1.09

ABSTRACT

Showing the specificity of the work of the contemporary library, and the variety of its tasks, which go far beyond the lending of books. The specificity of the library's public relations concerning different aspects of its activity. The internal and external functions of the library's public relations and their specificity. The significant question of motivating the social environment to use the offer of libraries, and simultaneously the need to change the negative perception of the library, which discourages part of its potential users from taking advantage of its services. The negative stereotypes of librarians' work perpetuated in the public consciousness and their harmful character. The need to change the public relations of libraries and librarians with a view to improving the realization of the tasks they face. Showing the public relations tools which may serve to change the image of librarians and libraries with particular emphasis on social media. This article is a review article, highlighting selected research on the librarian's stereotype and suggesting actions that change the image of librarians and libraries.

KEY WORDS

Public relations library, librarian stereotype, library, librarian

Paper received: 22 November 2019 • Paper revised: 20 April 2020 • Paper accepted: 10 May 2020

Radosław Molenda (PhD) psychologist, graduate of the Faculty of Pedagogy and Psychology at the University of Silesia; assistant professor, employee of the WSB Academy, Department of Pedagogy; psychological help consultant (preferred work model - Erickson therapy in which he trains). Employed as a librarian in the academic library of the WSB Academy in 2004-2009. He deals with issues of knowledge management, the importance of mentoring and issues related to intuition, information stress management and neurolinguistic programming (NLP).
Email: adnelom@wp.pl

References

- Black, S. (2003), *Public relations*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Dejnaka, A, Iwankiewicz-Rak, B., Nogieć, J., Spychała, P. (2013), *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.

- Delimat, A. (2012), Wizerunek bibliotekarza w wybranych współczesnych utworach literackich, *Podkarpackie Studia Biblioteczne*, 1: 1-11.
- Dobja, K. (2018), Postrzeganie zawodu bibliotekarza: stereotypy oraz opinie użytkowników Biblioteki Wydziału Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego, *Studia o Książce i Informacji*, 37: 107-122.
- Firlej-Buzon, A. (2003), Jak wygląda bibliotekarka, *Poradnik Bibliotekarza*, 9: 3-6.
- Iwaniszczuk, M. (2010), Wizerunek bibliotekarza w literaturze i filmie, In: *Bibliotekarz – zawód czy powołanie*, M. Geryk (Ed.), Gdańsk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania.
- Jaskowska, M. (2007), Public relations bibliotek naukowych w Internecie, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kamińska, J. (2002), Znaczenie identyfikacji powiązań klienta wewnętrznego w zarządzaniu biblioteką, In: *Zarządzanie marketingiem w organizacjach niedochodowych*, A. Chodyński, M. Huczek, I. Socha (Eds.), Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu.
- Kocójowa, M. (2012), Public relations bibliotek kościelnych, *Fides: Biuletyn Bibliotek Kościelnych*, 1(34): 5-18.
- Kowalska, B., Kotlarek, D. (2006), Bibliotekarz a stereotypy, *EBIB*, 10(80), available at: http://www.ebib.pl/2006/80/a.php?kowalska_kotlarek (accessed 29 July 2018).
- Łakomy, A. (2013), Działalność usługowa bibliotek, In: *Bibliotekarstwo*, J. Tokarska (Ed.), Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Malesa, R. (2006/2007), Zawód bibliotekarza między przeszłością a przyszłością, *Folia Bibliologiczna*, 48/49: 75-86.
- Mądro, S. (2012), Wizerunek bibliotekarza w literaturze i filmie XX i XXI wieku, praca magisterska, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków, available at: <http://eprints.rclis.org/24264/1/PRACA%20MGR%20-%20CA%20C5%810%20C5%9A%20C4%86.pdf> (accessed 25 May 2020).
- Marcinkowski, P. (2005), Bibliotekarz. Stereotyp czy wizerunek?, In: *Tradycja i nowoczesność bibliotek akademickich*, Materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej, E. Bieniasz, K. Serwatko, B. Jaskowska (Eds.), Rzeszów – Czarna, 1-3 czerwca 2005, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego: Rzeszów.
- Molenda, R. (2005), Stres w pracy bibliotekarza – subiektywne odczucia pracowników bibliotek i czytelników, In: *Rola biblioteki naukowej w tworzeniu społeczeństwa wiedzy*, Z. Dacko-Pikiewicz, M. Chmielarska (Eds.), Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Molenda, R. (2019), Public relations biblioteki jako instytucji kultury. Perspektywa organizacji i pracownika, In: *Kulturowe uwarunkowania zarządzania i komunikowania w organizacjach publicznych*, H. Kelm, M. Ćwiklicki (Eds.), Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Olesiak, K. (2016), Public relations jako instrument kreowania wizerunku bibliotek, *Biblioteka i Edukacja, Elektroniczne Czasopismo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie*, 9: 1-11, available at: <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/view/134> (accessed 29 July 2018).
- Przybysz, J., Pioterek, P. (2019), Media społecznościowe w służbie bibliotek, available at: https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/4519/1/23_Przybysz_Pioterek.pdf, (accessed 16 November 2019).
- Tarka, M. (2007), Public relations w bibliotece, *EBIB, Elektroniczne publikacje - nowe trendy i badania. Badania, teorie wizje*, 3(84), available at: <http://www.ebib.pl/2007/84/a.php?tarka> (accessed 28 July 2018).
- Tokarska, J. (2013), Biblioteka w przestrzeni informacyjnej, In: *Bibliotekarstwo*, J. Tokarska (Ed.), Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Trębecki, J. (2006), Relacje wewnętrzne, In: *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Ołędzki, D. Tworzydło (Eds.), Warszawa: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
- Walker, S., Lawson, V. L. (1993), The librarian stereotype and the movies, *MC Journal: The Journal of Academic Media Librarianship*, 1: 16-28.
- Wojciechowski, J. (2004), W imadle stereotypów, *Bibliotekarz*, 2: 3-6.
- Wróblewski, Ł. (2017), Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej instytucji kultury, In: *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania kulturze*, Ł. Wróblewski (Ed.), Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

- lewski (Ed.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wróblewski, Ł., Dacko-Pikiewicz, Z., Cuyler, A. (2017), The European Union consumer behaviour in the festivals market in Poland, *Polish Journal of Management Studies*, 16(2): 302-314.
- Wróblewski, Ł.; Bilińska-Reformat, K.; Grzesiak, M. (2018), Sustainable Activity of Cultural Service Consumers of Social Media Users - Influence on the Brand Capital of Cultural Institutions, *Sustainability*, 10, 3986.
- Zygmunt, M. (2002), Mysz uzbrojona w mysz, czyli o stereotypie bibliotekarki w społeczeństwie informacyjny, *Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej*, 1: 33-36.
- Żołędowska, B. (2002), Rola marketingu wewnętrznego w kreowaniu wizerunku biblioteki, In: *Zarządzanie marketingiem w organizacjach nieochodowych*, A. Chodyński, M. Huczek, I. Socha (Eds.), Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły zarządzania i Marketingu w Sosnowcu.