

Anna Obrębska-Woźniczka

Wydawnictwo Primum Verbum

ORCID: 0009-0005-3943-9461

PR wydawnictw w mediach społecznościowych. Analiza praktyk komunikacyjnych Społecznego Instytutu Wydawniczego „Znak” na Facebooku

Streszczenie

W artykule podjęto zagadnienie stosowania mediów społecznościowych jako narzędzia *public relations* w działalności wydawnictw. Na tle charakterystyki silnie konkurencyjnego rynku książki w Polsce omówiono znaczenie marki wydawniczej, reputacji oraz relacji z czytelnikami w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Badanie ma charakter studium przypadku i obejmuje posty opublikowane przez Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak” na Facebooku w okresie od 14 października do 12 listopada 2025 roku. Zastosowano podejście mieszane, łącząc analizę ilościową (liczba i format postów, poziom zaangażowania, dynamika przyrostu obserwatorów) z jakościową analizą treści. Wyniki pozwoliły wyodrębnić kluczowe kategorie wizerunkowe i wykazać, że komunikacja Znaku na Facebooku wykracza poza cele sprzedażowe, koncentrując się na długofalowym budowaniu reputacji, dialogu i wspólnoty czytelniczej. Strategiczne wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwia wydawnictwu skuteczne łączenie celów marketingowych z misją społeczną i kulturową.

Słowa kluczowe: public relations, media społecznościowe, rynek książki, marka wydawnicza, komunikacja wizerunkowa.

PR of Publishing Houses in Social Media: An Analysis of the Communication Practices of Społeczny Instytut Wydawniczy “Znak” on Facebook

Abstract

The article examines the use of social media as a public relations tool in the activities of publishing houses. Against the backdrop of the highly competitive book market in Poland, it discusses the importance of publishing brand identity, reputation, and relationships with readers in building a competitive advantage. The study adopts a case study approach and analyzes posts published by the Społeczny Instytut Wydawniczy “Znak” on Facebook between 14 October and 12 November 2025. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative analysis (number and format of posts, level of engagement, and the dynamics of follower growth) with qualitative content analysis. The findings made it possible to identify key image-related categories and demonstrate that Znak’s Facebook communication goes beyond sales-oriented objectives, focusing instead on the long-term building of reputation, dialogue, and a community

of readers. The strategic use of social media enables the publishing house to effectively combine marketing goals with its social and cultural mission.

Keywords: public relations, social media, book market, publishing brand, image communication.

Wprowadzenie

Wedle wydawanego przez Bibliotekę Narodową rocznika „Ruch Wydawniczy w Liczbach” w 2024 roku „wydawcy przekazali Bibliotece Narodowej 30 662 pozycje książkowe”¹. Statystycznie rzecz ujmując, na każdy dzień roku przypadają w Polsce 84 premiery, przy czym odsetek osób, które sięgnęły po siedem lub więcej książek w ciągu całego roku wynosi zaledwie 7%².

Dostępne dane statystyczne wskazują, że pod koniec 2023 roku w Polsce działało 3609 przedsiębiorstw sklasyfikowanych jako podmioty zajmujące się „wydawaniem książek, broszur, ulotek i podobnych publikacji”³. Biorąc pod uwagę skalę konkurencji, wydawnictwa są zmuszone do prowadzenia przemyślanych działań komunikacyjnych, które umożliwią im budowanie trwałego kapitału reputacyjnego. Trudno nie zgodzić się z Marcinem Lutomińskim, który zauważa, że „w promocji firmy wydawniczej aspekty wizerunkowe są szczególnie ważne, gdyż wspierają działania długofalowe i pomagają osiągnąć dalekosiężne cele marketingowe”⁴.

W warunkach rozwoju środowiska Web 2.0 oraz mediów społecznościowych rola *public relations* wciąż ulega dynamicznym przekształceniom⁵. Działalność PR w stopniu znacznie większym niż kiedykolwiek wcześniej opiera się na systematycznym budowaniu relacji, wzmacnianiu zaufania oraz kreowaniu dialogu z otoczeniem, także w środowisku cyfrowym. Wydawnictwa książkowe, funkcjonujące na rynku dojrzałym i silnie nasyconym, coraz intensywniej i bardziej kreatywnie wykorzystują nowe media jako narzędzie kształtowania wizerunku marki oraz redukowania postrzeganego ryzyka zakupu produktów, których wartość w oczach klientów w dużej mierze bazuje na reputacji i zaufaniu⁶.

Podstawowym celem tego artykułu jest zbadanie, w jaki sposób Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak” wykorzystuje media społecznościowe – w szczególności platformę

¹ Biblioteka Narodowa, „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2024, t. 79, s. 4.

² R. Chymkowski, J.B. Motrenko, I. Koryś, Z. Zasacka, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2024 roku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2025, s. 5.

³ *Ile jest wydawnictw w Polsce?*, Rynek Książki, <https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/ile-jest-wydawnictw-w-polsce-2/> (dostęp: 30.11.2025).

⁴ M. Lutomiński, *Promocja książki akademickiej i naukowej. Zagadnienia do dyskusji*, „Biuletyn EBIB” 2015, nr 6(159), s. 6.

⁵ L. Banaszak-Jankowska, *Public relations na polskim rynku książki (wybrane zagadnienia) [w:] Debiuty naukowe studentów Wyższej Szkoły Bankowej*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2011, s. 33.

⁶ B. Lis, J. Berz, *Using Social Media for Branding in Publishing*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 2011, nr 1(4), s. 195, 199.

Facebook – do realizacji celów *public relations* oraz jakie motywy wizerunkowe oraz wartości przejawiają się najsilniej w postach wydawnictwa Znak.

Artykuł ma charakter empiryczny i wpisuje się w nurt badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych jako narzędzia *public relations* w podmiotach sektora kultury i przemysłów kreatywnych. Założeniem projektu badawczego było zanalizowanie aktywności wydawnictwa, które z jednej strony należy do grona oficyn działających najprężniej, czyli wydających najwięcej książek, a z drugiej będącego instytucją aktywnie funkcjonującą w nowych mediach.

W badaniach zastosowano podejście mieszane, łączące analizę ilościową oraz analizę jakościową treści. Analizę ilościową wsparły raporty Biblioteki Narodowej oraz narzędzie analityczne Sotrender, które umożliwiło automatyczne zliczenie liczby postów w badanym okresie, klasyfikację formatów treści (zdjęcie, wideo, link, status tekstowy), analizę struktury zaangażowania (odsetek reakcji, komentarzy, udostępnień oraz rodzaje reakcji pozytywnych i negatywnych), a także analizę zmian liczby obserwatorów w czasie (przyrost dzienny, zmiana w okresie badania).

Ponieważ przyjęto podejście studium przypadku, konieczne było badanie wstępne, nakierowane na wyłonienie wydawnictwa do analizy. Dobór przypadku przebiegał dwuetapowo. Pierwszym krokiem było zidentyfikowanie podmiotów, które wydają najwięcej książek. Wedle opublikowanego przez Bibliotekę Narodową raportu w 2024 najwięcej książek (powyżej 300) wydały wydawnictwa: C.H. Beck – 382, Egmont – 383, Helion – 504, Kobiectwo – 352, Ridero – 370, Studio JG – 307, Znak – 335⁷. Kolejnym etapem badań była wstępna analiza ilościowa aktywności w mediach społecznościowych wspomnianych wydawnictw. Na tle analizowanych oficyn Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak” wyróżniał się zarówno najwyższą liczbą obserwatorów (139 176 na dzień 12 listopada 2025), jak i wysoką aktywnością publikacyjną (49 postów w okresie od 14 października do 12 listopada 2025). Ponadto jest to jedno z wydawnictw funkcjonujących na polskim rynku zdecydowanie najdłużej, więc można się spodziewać, że także na polu komunikacji funkcjonuje w sposób stabilny i dojrzały. O doborze przypadku do dalszej, pogłębionej analizy zdecydowało zatem jednocześnie spełnienie kilku kryteriów: wysoka pozycja wydawnictwa na rynku, mierzona liczbą publikowanych tytułów, ponadprzeciętny poziom aktywności w mediach społecznościowych, największy zasięg społecznościowy wśród analizowanych oficyn oraz długa obecność marki na rynku książki. Przyjęto, że taka konfiguracja cech czyni badany podmiot wartym analizy przypadkiem, który z dużą dozą prawdopodobieństwa pozwoli uchwycić dojrzałe strategie komunikacyjne w sektorze wydawniczym, a analiza jego działań może przynieść wnioski przydatne również dla młodych wydawnictw.

Materiał empiryczny badań stanowiły posty opublikowane na oficjalnym profilu wydawnictwa Znak na Facebooku w okresie od 14 października do 12 listopada 2025 roku. Podstawą analizy stała się aktywność wydawnictwa w ciągu 30 ostatnich dni poprzedzających początek badań. W omawianym okresie liczba obserwujących

⁷ Biblioteka Narodowa, „Ruch Wydawniczy w Liczbach”..., s. 57–61.

profil wydawnictwa wzrosła o 439, osiągając 12 listopada 139 176 użytkowników. Zaangażowanie obserwatorów przybierało postać emotek (84,2%), komentarzy (8,7%) oraz udostępnień (7,1%). Obserwatorzy profilu najczęściej wybierali „Lubię to” (73,50%) i „Super” (15,7%). Pozytywnych reakcji („Lubię to”, „Super”, „Haha”, „Wow”, „Trzymaj się”) było 2450, a wyrażających negatywne emocje („Przykro mi”, „Wrr”) 143. W postach dominowały zdjęcia (63,3%), ale dość duży był także udział postów zawierających wideo (32,7%). Nieliczne wpisy bazowały na linkach (2%) i statusach (2%). W omawianym okresie na profilu wydawnictwa administrator strony zamieścił 49 postów i napisał 9 komentarzy⁸.

Analizując treść poszczególnych postów, zidentyfikowano powtarzające się kategorie wizerunkowe, rozumiane jako wzorce komunikacyjne ujawniające sposoby prezentowania marki, jej wartości, relacji z odbiorcami, a także pozycji rynkowej. Analiza jakościowa miała charakter indukcyjny i obejmowała wielokrotną lekturę zebranego materiału, wyodrębnienie kategorii tematycznych i wizerunkowych, przypisanie poszczególnych postów do odpowiednich kategorii, a następnie próbę rekonstrukcji dominujących celów działań PR. Jednostkę analizy stanowił pojedynczy post opublikowany na oficjalnym profilu wydawnictwa Znak na platformie Facebook. Poszczególne posty mogły zostać przyporządkowane do więcej niż jednej kategorii, co odzwierciedlało wielowarstwowy charakter komunikatów. Proces kodowania przebiegał dwuetapowo. Na wstępnym etapie analizy przeprowadzono kodowanie otwarte, polegające na przypisywaniu poszczególnym postom wstępnych etykiet opisujących dominujące motywy komunikacyjne. W dalszym toku prac podobne kody zostały pogrupowane w szersze kategorie, pozwalające uchwycić dominujące kierunki komunikacji wizerunkowej⁹.

Rynek książki i marka wydawnicza

Rynek wydawniczy¹⁰ w Polsce można uznać za dojrzały i wysoko rozwinięty, co znajduje potwierdzenie także w badaniach bibliologicznych i branżowych analizach ekonomiki rynku książki¹¹. Decydującą rolę odgrywają w nim podmioty świadomie pozycjonujące swoje produkty w percepcji odbiorców. Lidia Banaszak-Jankowska zwraca uwagę, że „to, co potocznie nazywamy marką wydawnictwa, jest złożoną relacją między wizerunkiem («obrazem firmy w świadomości klientów i uczestników rynku»)

⁸ Raport o wydawnictwie Znak, obejmujący okres od 14.10 do 12.11.2025, wygenerowany przez narzędzie analityczne Sotrender.

⁹ Przez *komunikację wizerunkową* rozumie się w tym artykule działania komunikacyjne organizacji, które są ukierunkowane na kształtowanie pożądanego obrazu marki w świadomości odbiorców.

¹⁰ W tym artykule przez *rynek wydawniczy* rozumie się segment rynku obejmujący podmioty uczestniczące w procesie tworzenia, produkcji, dystrybucji i promocji książek.

¹¹ Biblioteka Narodowa, „Ruch Wydawniczy w Liczbach”..., R. Chymkowski, J.B. Motrenko, Z. Zasacka, I. Koryś, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2024 roku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2025; L. Banaszak-Jankowska, *Public relations na polskim rynku książki...; Kondycja polskiego sektora książkowego. Raport*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2024.

a tożsamością («sumą elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić spośród firm konkurencyjnych»)¹², przy czym trzeba pamiętać, że „książka to specyficzny produkt. Budowanie pozycji rynkowej i popularności odpowiednich tytułów oraz kreowanie bestsellerów ma ścisły związek z oddziaływaniem bezpośrednim i pośrednim na klientów, przeważnie za pośrednictwem mediów”¹³. W omawianym kontekście nie bez znaczenia jest fakt, że produkty wydawnicze, jako dobra oparte na doświadczeniu i zaufaniu, generują wysokie postrzegane ryzyko zakupu¹⁴. Odbiorca często nie jest w stanie ocenić jakości książki przed lekturą. Stąd istotną rolę odgrywa *branding* – zarówno na poziomie autora, serii, jak i samego wydawcy. Jeśli czytelnik ufa określonej marce – na przykład prestiżowemu wydawnictwu – ryzyko zakupu zostaje zredukowane, a logo wydawcy staje się gwarancją jakości¹⁵.

Public relations w komunikacji wydawnictwa

W odniesieniu do rynku książki Marek Tobera zwraca uwagę, że klasyczna koncepcja marketingu mix 4P z niegdyś nowatorskiej stała się ujęciem tradycyjnym¹⁶. Wobec „twardych realiów rynku” – rosnącej konkurencji, skracania cyklu życia tytułu na półce, presji rynku masowego – „dbałość o promocję i poprawa jej jakości w poszczególnych oficynach są chyba nieuniknione”¹⁷. Jednocześnie same działania promocyjne (w wąskim rozumieniu¹⁸) okazują się niewystarczające. To *public relations*, rozumiane jako budowanie reputacji i relacji, umożliwia wydawnictwu uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej. *Public relations* to bardzo istotny, lecz wciąż bagatelizowany składnik systemu komunikacji organizacji. Działalność PR bazuje na zarządzaniu komunikacją¹⁹, a komunikacja jest „centralnym aspektem public relations”²⁰. Można uznać,

¹² L. Banaszak-Jankowska, *Public relations na polskim rynku książki...*, s. 32.

¹³ *Ibidem*, s. 29.

¹⁴ B. Lis, J. Berz, *Using Social Media for Branding in Publishing...*, s. 195.

¹⁵ *Ibidem*, s. 199.

¹⁶ M. Tobera, *Marketing mix 4P na polskim rynku książki*, „Z Badań nad Polskimi Księgozbiorami Historycznymi” 2004, tom specjalny, red. D. Kuźmina, s. 164.

¹⁷ *Ibidem*, s. 177.

¹⁸ Pojęcie promocji najczęściej odnosi się do działań aktywizujących sprzedaż, ale promocja ma także szersze znaczenie, które oprócz instrumentów marketingowych, takich jak np. rabaty, kupony, gratisy, darmowe próbki, wszelkie programy lojalnościowe, konkursy, degustacje itp. mieści w sobie reklamę oraz *public relations*. Działalność PR jest w tym ujęciu uważana za rodzaj „propagandy marketingowej”. Tak rozumiana promocja to wszelkie działania komunikacyjne służące rozszerzaniu znajomości marki, budujące jej pozytywny wizerunek oraz wzmacniające lojalność odbiorców. Por. Ph. Kotler, *Marketing*, przeł. R. Bartołod, M. Sicińska, M. Trojański, A. Zdziemborska, Rebis, Poznań 2005, s. 16.

¹⁹ Według Barbary Rozwadowskiej „public relations to funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnieniu misji organizacji”. Zob. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria – praktyka – perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 37.

²⁰ M. Fleischer M., *Corporate Identity i Public Relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2003.

że komunikacja to tworzywo i najbardziej podstawowe narzędzie PR. W literaturze akcentuje się między innymi strategiczny, długofalowy oraz dialogiczny charakter *public relations*, odróżniający je od doraźnych działań promocyjnych. Definicja ukuta przez Institute Public Relations (1987) wprost zwraca uwagę na to, że: „praktyczne działania w ramach *public relations* to planowy i nieustanny wysiłek, aby stworzyć i utrzymać dobrą reputację przedsiębiorstwa oraz wzajemne zrozumienie między instytucją a odbiorcami jej działań”²¹. Według Sama Blacka „public relations to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”²². Wojciech Budzyński jako udaną określa definicję brytyjskiego Instytutu Public Relations²³, która definiuje PR jako „celowe, zaplanowane i ciągłe starania o stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją i jej otoczeniem”²⁴. Ujmując temat w sposób najprostszy i najbardziej zwięzły, można powiedzieć też, że: *Public relations* to zarządzanie reputacją.

Media społecznościowe jako narzędzie PR wydawnictw

Przełom związany z rozwojem technologii cyfrowej radykalnie zmienił sposób, w jaki organizacje komunikują się z otoczeniem. Zarówno wielu badaczy, jak i praktyków podkreśla, że *public relations* „nieustannie ewoluują”²⁵, a niewątpliwie rozwój nowych mediów niezwykle przyspieszył ten proces. Na początku stulecia, gdy Internet upowszechniał się w gospodarstwach domowych, Fraser P. Seitel przyznawał, że „w działalność public relations, podobnie jak w inne dziedziny, Internet wtargnął przebojem”²⁶. Wojciech Budzyński słusznie natomiast dostrzegł, że „Internet ma ogromną zaletę w porównaniu do mediów tradycyjnych: szybkość, z jaką informacja może zostać opublikowana”²⁷. Lidia Banaszak-Jankowska podkreśla z kolei, że „przełom komunikacyjny [...] uświadomił polskim wydawcom znaczenie kompleksowej, świadomej prowadzonej i interakcyjnej komunikacji z czytelnikami”²⁸. Współcześnie Facebook – obok innych platform, takich jak YouTube, Instagram, X (wcześniej Twitter) – stał się jednym z podstawowych narzędzi prowadzenia kampanii reklamowych, promocji wydarzeń oraz budowania relacji z odbiorcami. Jak wskazuje między innymi Agata Bobrowska²⁹, w promocji książki coraz większe znaczenie zyskują materiały

²¹ Za: S. Black, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 14.

²² *Ibidem*, s. 15.

²³ Obecnie Chartered Institute of Public Relations.

²⁴ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2004.

²⁵ Na przykład zwrócił na to uwagę K. Frołow w książce *Public relations na rynku książki*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2007, s. 87.

²⁶ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Felberg Sja, Warszawa 2003, s. 328.

²⁷ W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.

²⁸ L. Banaszak-Jankowska, *Public relations na polskim rynku książki (wybrane zagadnienia)...*, s. 39.

²⁹ A. Bobrowska, *Metody promocji książki „Zarządzanie Biblioteką” 2020*, nr 1(12).

wizualne (obrazy, filmy, zdjęcia) oraz serwisy społecznościowe umożliwiające ich szybkie upowszechnianie. Media społecznościowe pozwalają także na angażowanie czytelników poprzez konkursy albo tak zwane wyzwania, transmisje wydarzeń, a nade wszystko prowadzenie dialogu zamiast jednostronnej reklamy. Badania cytowane przez Bettinę Lis i Jennifer Berz³⁰ dowodzą, że produkty wydawnicze powiązane z ofertą w mediach społecznościowych mają większe prawdopodobieństwo zakupu, a wykorzystanie nowych mediów do brandingu i zarządzania marką jest z perspektywy wydawców opłacalne. Należy podkreślić, że współczesna komunikacja organizacji w Internecie jest coraz silniej podporządkowana specyfice funkcjonowania platform cyfrowych. Jak wskazują José van Dijck i Thomas Poell³¹, media społecznościowe kształtują własną logikę komunikacyjną (ang. *social media logic*), opartą między innymi na popularności mierzonej wskaźnikami zaangażowania i intensywnym przepływie danych. W konsekwencji widoczność komunikatów publikowanych przez marki zależy nie tylko od właściwości samego przekazu, lecz także od opartych na algorytmach mechanizmów dystrybucji treści i samej architektury platformy³². Wobec tak znaczącej roli mediów społecznościowych uwzględnianie przy projektowaniu działań PR reguł narzucanych przez platformy cyfrowe staje się koniecznością.

Kategorie wizerunkowe w komunikacji wydawnictwa Znak na Facebooku

Analiza treści publikowanych przez wydawnictwo Znak na Facebooku pozwala dostrzec wyraźnie wyodrębniające się kategorie komunikatów, które wspólnie budują spójny, ale i wielowymiarowy wizerunek marki. Powtarzające się motywy, akcentowanie określonych wartości oraz konsekwentne sposoby prezentowania publikacji, autorów, wydarzeń i samego wydawnictwa wskazują na istnienie przemyślanej strategii *public relations*. Rekonstrukcja tych kategorii wizerunkowych umożliwia nie tylko uchwycenie dominujących sposobów autoprezentacji marki, lecz także identyfikację nadrzędnych celów komunikacyjnych, które mogą wzmacniać kapitał reputacyjny Znak. W kolejnych podrozdziałach omówię na przykładach, w jaki sposób komunikacja Znak na Facebooku wpisuje się w obszary wartości, które wspierają budowanie wizerunku marki zaangażowanej społecznie, odpowiedzialnej etycznie, prestiżowej, ale i nowoczesnej.

³⁰ B. Lis, J. Berz, *Using Social Media for Branding in Publishing...*

³¹ J. van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media Logic*, „Media and Communication” 2013, nr 1(1), s. 2–14.

³² Zob. więcej na ten temat w: *ibidem*; J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal, *The Platform Society*, Oxford University Press, New York 2018; T. Striphas, *Algorithmic Culture*, „European Journal of Cultural Studies” 2015, nr 18(4–5), s. 395–412.

Znak jako marka zaangażowania społecznie i etyczne

W komunikacji Znak silnie wyróżniają się wątki etyczne i społeczne. Wydawnictwo prezentuje się jako marka skupiona wokół wartości, akcentując często znaczenie odpowiedzialności i wrażliwości na krzywdę.

W poście z 14 października, zapowiadając książkę pt. *Duch i Psyche. Razem czy osobno?*, Znak pozostawia czytelnika z pytaniem: „Czy w czasach „tiktokozy” jest jeszcze miejsce na **duchowość**?”³³. Z kolei 30 października pojawia się wpis dotyczący spotkania wokół książki *Ukarac bezkarnych*. Celem dyskusji jest między innymi próba odpowiedzi na pytanie, „jak wygląda droga do międzynarodowej **sprawiedliwości**”, a sama książka zostaje opisana jako „połączenie poruszających świadectw, **refleksji nad moralnością** w polityce i opowieści o sile jednostek, które nie bały się **upominać o prawdę**”. W poście z 2 listopada Znak przekonuje, że: „w mrocznych i niespokojnych czasach potrzebny jest taki reportaż: niosący jasne przesłanie, że **sprawiedliwość** dosięgnie tych, którzy popełniają zbrodnie przeciwko ludzkości”. Dwa dni później, 4 listopada, ten sam tytuł jest przedstawiany jako „ważny głos w dyskusji o **prawach człowieka** i zbrodniach przeciw ludzkości”, a wpis zaczyna się od pytania: „**Czy świat znajdzie odwagę**, by osądzić i ukarać polityków, którzy odpowiadają za zbrodnie wojenne?”. Gdy 10 listopada wydawnictwo zapowiada premierę książki zawierającej „pełne refleksji, wlewające **nadzieję** w serce i otulające miłością teksty ks. Jana Kaczkowskiego”, stawia przed odbiorcami kolejne ważne pytania: „Co to znaczy żyć pełnią życia? Jak zachować radość mimo trudności? Jak **odnaleźć sens** w chorobie? Czym jest prawdziwa **wolność i miłość**?”.

Zdecydowana większość postów Znak nie ma charakteru reklamowego, ale raczej wychowawczy i inspiracyjny. Wydawnictwo wyraźnie daje odczuć, że jego misją jest stawianie ważnych pytań oraz inicjowanie spotkań i rozmów o sensie, wartościach i świecie. W ten sposób Znak staje się orędownikiem wyższych wartości. Poprzez swe posty komunikuje, że jest też instytucją dobra publicznego – działającą w duchu odpowiedzialności i zrozumienia. Ta orientacja na wartości zdaje się trzonem wizerunkowej tożsamości Znak.

Znak jako wydawnictwo opiniotwórcze i kulturotwórcze

Wiele postów prezentuje Znak również jako patrona wydarzeń, organizatora debat, a także inicjatora dyskusji na tematy odwołujące się do wyższych wartości, ambitnego oblicza kultury i istotnych społecznie zagadnień.

Na przykład przy okazji premiery polsko-włoskiego wydania wierszy Wisławy Szymborskiej Znak zaprasza „do Pałacu Potockich w Krakowie na **premierowe spotkanie**, w którym udział wezmą Andrea Ceccherelli – tłumacz, znawca twórczości Szymborskiej, autor posłowania i wyboru wierszy oraz Michał Rusinek – literaturoznawca,

³³ Pogrubienia w przykładach pochodzą od autorki tego artykułu.

były sekretarz noblistki” (post z 20 października). Wpis z 23 października z kolei zapowiada „spotkanie w ramach promocji Nagrody Znak i Hestii im. ks. Józefa Tischnera” i dyskusję wokół zagadnień: „Co to znaczy być człowiekiem? Na czym zasadza się wartość człowieka i do czego nas zobowiązuje? Czy możemy zrezygnować z własnego człowieczeństwa?”. We wpisie z 30 października Faktyczny Dom Kultury i Wydawnictwo Znak zapraszają na **spotkanie wokół książki Steve’a Crawshawa *Ukarć bezkarnych***. Rozmowa ma być próbą odpowiedzi na pytanie, „czy świat potrafi rozliczyć najpotężniejszych przywódców”. Natomiast jeden z postów zamieszczonych 6 listopada zaczyna się od słów: „Miłość jest decyzją, że nie będziesz obojętny wobec drugiego człowieka” – pisał ks. Tischner. W dalszej części postu wydawnictwo Znak zaprasza „na rozmowę z osobami, które wartości głoszone przez filozofa z Łopusznej na co dzień wcielają w życie”. W innym poście z tego samego dnia Znak zaprasza na: **25. Galę Nagrody Znak i Hestii im. Ks. Józefa Tischnera**. We wpisie z 7 listopada wydawnictwo ogłasza z kolei swój aktywny **udział w ogólnopolskiej akcji czytelniczej**, co wzmacnia jego wizerunek mecenasa kultury.

Posty Znak wyrażnie komunikują, że firma nie tylko wydaje i sprzedaje książki, lecz także pełni swoistą misję edukacyjną, promując czytelnictwo, refleksję oraz różne formy uczestnictwa w kulturze. Znak konsekwentnie buduje wizerunek marki, która aktywnie współtworzy przestrzeń refleksji i dialogu społecznego.

Znak jako marka prestiżowa, której ufają autorytety

W bardzo wielu swoich postach wydawnictwo Znak chętnie, wyrażnie i w zróżnicowany sposób komunikuje, że podejmują z nim współpracę autorzy światowego formatu. Niewątpliwie łączenie marki z osobami znanymi i zasłużonymi pozytywnie wpływa na umacnianie jej prestiżu. Na przykład 11 listopada Znak zapowiada: „że **prof. Norman Davies** powraca z nową książką i zaproszeniem do wspólnej wędrówki przez dzieje”, z kolei promując książkę pt. *Duch i Psyche. Razem czy osobno?*, wydawnictwo zdradza, że jest ona efektem spotkania dwóch **wyjątkowych rozmówców**: „prof. Bogdana de Barbaro – profesora, psychiatry i psychoterapeuty, **jednego z najbardziej cenionych ekspertów w Polsce**, ks. Grzegorza Strzelczyka – teologa, **odważnie podejmującego najtrudniejsze pytania o wiarę i człowieka**”. Z kolei przy okazji promocji książki Petera Sarrisa przytaczana jest **rekomendacja Simona Sebaga Montefiore**, brytyjskiego historyka i dziennikarza. W kilku postach przewijają się też Steve Crawshaw – dziennikarz, obrońca praw człowieka i autorytet moralny, na przykład wydawnictwo Znak, razem z Faktycznym Domem Kultury, zaprasza na spotkanie dotyczące książki Steve’a Crawshawa pt. *Ukarć bezkarnych* albo informuje, że „w rozmowie wezmą udział Steve Crawshaw i Wojciech Jagielski” (post z 30 października). Natomiast 19 października Znak nie omieszkiał poinformować, że „publikacja *Z okopu do Europy* **Radosława Sikorskiego** właśnie schodzi z maszyn”. Z kolei 30 października wydawnictwo zapowiada książkę *Wiek diagnozy*, określając autorkę, dr Suzanne O’Sullivan,

jako „cenioną neurolożkę i autorkę nagradzanych książek”. Przy okazji publikacji polsko-włoskiej edycji wierszy Szymborskiej Znak zaprasza na debatę, w której udział wezmą „**Andrea Ceccherelli** – tłumacz, **znawca twórczości Szymborskiej**, autor posłowania i wyboru wierszy oraz **Michał Rusinek** – literaturoznawca, były **sekretnarz noblistki**” (wpis z 20 października). Post z 25 października rozpoczyna się z kolei od słów: „Po raz pierwszy w jednym tomie – wszystkie opowiadania **mistrza!**”. Określając w ten sposób **Pawła Huellego**, wydawnictwo komunikuje też czytelnikom, że jest prestiżową marką, która wydaje dzieła najlepszych. Dnia 27 października Znak zapowiada książkę „lubianą przez czytelników i **nagradzaną przez krytyków** Eugenii Kuzniecovej”. Znak nie zapomina też o autorytecie własnej marki, na przykład 3 listopada na profilu wydawnictwa pojawił się komunikat: „Znak po raz czwarty z rzędu **zdobywa tytuł TOP MARKI** wśród najlepszych polskich wydawnictw książkowych!”.

Podane przykłady dowodzą, że komunikacja wizerunkowa wydawnictwa opiera się także na autorytecie – Znak prezentuje się jako wydawnictwo mądrych, wiarygodnych głosów, które kształtują debatę publiczną. Często i konsekwentnie komunikuje, że współpracuje z uznanymi naukowcami, filozofami, pisarzami, ekspertami i moralnymi autorytetami, budując w ten sposób kapitał zaufania i autorytetu.

Znak jako marka bliska i dbająca o czytelników

Wydawnictwo Znak konsekwentnie buduje i wzmacnia pozytywne relacje z odbiorcami, stosując ciepły, bezpośredni język oraz wyrażając wdzięczność i uznanie dla społeczności czytelniczej. Sprzyja to kreowaniu marki przyjaznej, swojskiej i takiej, którą można polubić. Budując emocjonalną więź z czytelnikami, wydawnictwo staje się też wspólnotą ludzi, dla których literatura to doświadczenie, a nie tylko produkt.

Na przykład, informując o zdobyciu tytułu TOP MARKI, Znak wyraża wdzięczność wobec związanej z nim społeczności: „To nie tylko nasz sukces – to wyróżnienie nie zdarzyłoby się, gdyby nie wszystkie **wspaniałe autorki i autorzy** współpracujący z naszym wydawnictwem. Dziennikarze, krytycy, blogerzy, influencerzy i recenzenci, a przede wszystkim Wy, **drogie czytelniczki i drodzy czytelnicy. Serdecznie Wam dziękujemy!**” (post z 3 listopada). Co więcej, Znak pamięta także o wydawnictwach konkurencyjnych: „Gratulujemy również pozostałym wydawnictwom ujętym w zestawieniu!”, co świadczy o wysokim poziomie i dużej świadomości PR. Podziękowania są częstym elementem komunikacji marki, na przykład Znak dziękuje również czytelnikom za udział w targach: „**Pięknie wszystkim dziękujemy!** 28. Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie przeszły do historii. Było cudnie, inspirująco i intensywnie!”. Ponadto buduje wspólnotę i podkreśla więzi z odbiorcami, między innymi poprzez używanie pierwszej osoby liczby mnogiej: „W Klubie Empik **spotykamy się** z Mateuszem Glenem, autorem powieści *Na litość boską!*”. Wzmacnianiu więzi z czytelnikami sprzyjają też drobne prezenty od wydawnictwa: „na stronie Księgarni Znak **czeka na Was kod rabatowy**”, a także podkreślanie ważnej roli odbiorców. To znaczenie

czytelników jest komunikowane poprzez niezwykle uprzejmy i skoncentrowany na odbiorcy styl komunikacji, na przykład „W dniach 23–26 października **zapraszamy Was serdecznie** na największe święto literatury w Polsce!”; „Czekają **na Was** nowości wydawnicze, spotkania z autorami, sesje autografów i mnóstwo książkowych emocji”, a także poprzez pytania do obserwatorów profilu i prośby o ich opinie. Prezentując 29 października nowości wydawnicze, Znak pyta: „**Która książka przykuje Waszą uwagę?**”, a w poście z 12 listopada obwieszcza: „**Zabieramy Was na spacer nad Wisłę** 🍷 ☺ Razem z naszymi nowościami, które 12 listopada lądują na księgarskich półkach 📖 📱”, czym skraca dystans i jasno komunikuje, że Znak i czytelnicy tworzą jedną czytelniczą rodzinę. W tym samym wpisie zadaje też retoryczne pytanie: „**Prawda, że te premiery robią wrażenie?**”, podkreślając w ten sposób, że zdanie czytelników jest dla niego ważne. Z kolei zapowiadając 3 listopada spotkanie z Magdaleną Boćko-Mysiorską w Big Book Cafe, zachęca: „**Przyjdź, dołącz** do rozmowy!”.

Poprzez swój styl komunikacji Znak prezentuje się jako wydawnictwo „z ludzką twarzą”: pełne wdzięczności, otwarte, bliskie emocjonalnie. Posty nie są bezosobowe ani instytucjonalne – tworzą przestrzeń rozmowy, wspólnoty, współdzielenia radości. Zamiast komunikacji korporacyjnej Znak wybiera budowanie zaufania i emocjonalnej więzi z czytelnikiem.

Znak jako marka nowoczesna

Komunikaty Znaku kreują także wizerunek marki korzystającej z nowoczesnych narzędzi i kanałów komunikacji. Wydawnictwo chętnie sygnalizuje, że jest obecne w różnych przestrzeniach kultury i korzysta z rozmaitych możliwości komunikacji z czytelnikami – także tych najnowocześniejszych. Na przykład, zapowiadając **transmisję** debaty o Miłoszu, pokazuje, że idzie z duchem czasu i wykorzystuje nowe technologie do upowszechniania kultury. Znak angażuje się także we współpracę z autorami popularnych **podcastów**, o czym świadczy na przykład post z 7 listopada, zapowiadający spotkanie z Piotrem Tarczyńskim, współtwórcą *Podkastu amerykańskiego*, który w Znaku wydał książkę *Oślizgłe macki, wiadome siły. Historia Ameryki w teoriach spiskowych*. Spotkanie ma się odbyć „w kameralnej atmosferze **Klubu Empik**”, a więc w dość awangardowej przestrzeni kultury. Innym wpisującym się we współczesne trendy miejscem proponowanych spotkań jest też **Big Book Cafe** – stworzona przez Fundację „Kultura nie boli” księgarnia, kawiarnia i centrum zdarzeń literackich. Także sam fakt intensywnej obecności wydawnictwa w mediach społecznościowych i sprawne korzystanie z nowoczesnych narzędzi komunikacji potwierdza gotowość Znaku do wykorzystywania potencjału mediów społecznościowych i nadążanie za przemianami cywilizacyjnymi.

Znak jako solidna marka wydawnicza

Znak wykorzystuje media społecznościowe także jako narzędzie budowania wizerunku marki solidnej i rzetelnej. Na przykład w poście z 19 października wydawnictwo zamieściło film z drukarni, który prezentuje pracownika kontrolującego przez lupkę jakość wydrukowanej okładki. Materiałowi wideo towarzyszy dopisek: „*Z okopu do Europy* Radosława Sikorskiego **właśnie schodzi z maszyn – a my czuwamy, by wszystko było dopięte na ostatni szczegół**”. W ten sposób bardzo wyraźnie marka komunikuje zaangażowanie w proces wydawniczy na każdym jego etapie. Znak chętnie też dzieli się swoimi sukcesami, które oczywiście pomagają mu budować pozycję lidera rynku, na przykład 3 listopada wydawnictwo informuje, że „po raz czwarty z rzędu zdobywa **tytuł TOP MARKI** wśród najlepszych polskich wydawnictw książkowych!”, a posty z 23–27 października, w których znak pisze o swojej obecności na **Międzynarodowych Targach Książki** czy na **Targach Książki Empiku**, potwierdzają zarówno rangę, jak i aktywność wydawnictwa. Warto dodać, że relacja z 28. Międzynarodowych Targów Książki w Krakowie jest okraszona licznymi zdjęciami autorów podpisujących książki, wśród których znaleźli się między innymi Zbigniew Rokita – laureat nagrody Nike, Jacek Dehnel, Piotr Tarczyński czy Michał Rusinek.

Znak jako marka integrująca różne pokolenia i światopoglądy

Facebookowe komunikaty Znak prezentują go również jako wydawnictwo kreujące przestrzeń dialogu pomiędzy przedstawicielami różnych pokoleń, światopoglądów i wartości.

Na przykład w poście z 14 października Znak zachęca do sięgnięcia po książkę pt. *Duch i Psyche. Razem czy osobno?*, „która **łączy świat psychologii i duchowości**”. Jest to w istocie rozmowa profesora i księdza, stwarzająca „**przestrzeń do refleksji** nad emocjami, duchowością i tym, jak psychoterapia i wiara mogą się wzajemnie uzupełniać”. Z kolei 14 października Znak na swoim profilu prowadził transmisję dyskusji „Rodzinna Europa? Co by dziś napisał Miłosz”, będącej międzypokoleniową debatą o Europie dawniej i dziś. W programie przewidziano nie tylko wypowiedzi autorytetów, ale też próbę odpowiedzi na pytanie, jak „rodzinnosc Europy” postrzega młode pokolenie. W poście o premierach z 15 października Znak zestawia obok siebie i proponuje nowości przeznaczone dla różnych odbiorców – zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci; dla intelektualistów oraz czytelników poszukujących zwyczajnej rozrywki. Natomiast *Historia jednej z znajomości*, zapowiadana w poście z 21 października, to książka o przyjaźni i „wydarzeniach – **lokalnych i globalnych** – które stały się dla niej tłem”.

W komunikacji Znak widoczne jest pozycjonowanie marki jako promotora dialogu, rozumianego jako rodzaj społecznej postawy. Znak łączy różne światy:

religię i psychologię, klasyków i współczesność, pokazując w ten sposób swoją otwartość i zdolność do łączenia pokoleń oraz tematów. Znak buduje markę „mostu między światami” – tradycji i współczesności, refleksji i rozrywki, młodych i starszych czytelników oraz tego, co dalekie, i co bliskie.

Podsumowanie

Analiza postów zamieszczonych na profilu wydawnictwa Znak potwierdza, że komunikacja wydawnictwa w mediach społecznościowych jest umiejętnie podporządkowana celom wizerunkowym i relacyjnym. Choć poszczególne wpisy pełnią także funkcje marketingowe (promocja nowości, informacje o premierach, zachęta do zakupu), to w analizowanym materiale dominuje wymiar długofalowego budowania reputacji, co świadczy o przemyślanej i profesjonalnej polityce *public relations*.

Badania pozwoliły wyróżnić kilka kategorii wizerunkowych, w które wpisuje się komunikacja Znak, budując obraz marki profesjonalnej, prestiżowej, nowoczesnej, zaangażowanej społecznie i skupionej wokół wartości.

Po pierwsze, Znak konsekwentnie pozycjonuje się jako marka kulturotwórcza i opiniotwórcza, inicjująca debaty i wydarzenia o wysokim kapitale symbolicznym. Po drugie, wydawnictwo buduje swoją reputację poprzez podkreślanie związków marki z autorytetami naukowymi, moralnymi i literackimi. Po trzecie, komunikacja ma wyraźny, silnie akcentowany wymiar etyczny, co pozytywnie wyróżnia ją na tle firm stosujących komunikację stricte sprzedażową.

Wyniki ilościowe (zdecydowana dominacja pozytywnych reakcji, wysoki poziom zaangażowania przy niektórych postach, wzrost liczby obserwatorów) sugerują, że przyjęta strategia PR jest skuteczna w budowaniu relacji z odbiorcami. Z perspektywy teorii PR i brandingu wydawniczego można uznać, że Znak w sposób świadomy i dojrzały wykorzystuje media społecznościowe do podtrzymywania statusu marki godnej zaufania.

Przeprowadzone badanie pozwala potwierdzić, że komunikacja w mediach społecznościowych stanowi istotny element strategii *public relations* wydawnictwa, umożliwiając realizację celów zarówno wizerunkowych, jak i relacyjnych. W przypadku wydawnictwa Znak Facebook jest nie tylko kanałem promocji oferty sprzedażowej, lecz przede wszystkim narzędziem budowania wizerunku, relacji i wspólnoty czytelniczej.

Sukcesy (nagrody, współpraca z autorytetami, bardzo duża liczba publikacji) wskazują, że budowanie PR wokół wartości, społecznej odpowiedzialności, autorytetów, kultury, ale i bliskości z odbiorcami jest strategią efektywną.

Omówione studium przypadku wskazuje, że wydawnictwa mogą w mediach społecznościowych skutecznie łączyć cele marketingowe i misyjne, kształtując wizerunek instytucji, która łączy intelekt z empatią, tradycję z nowoczesnością oraz komunikację produktową z misją społeczną.

Bibliografia

- Banaszak-Jankowska L., *Public relations na polskim rynku książki (wybrane zagadnienia)* [w:] *Debiuty naukowe studentów Wyższej Szkoły Bankowej*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2011, s. 23–46.
- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Biblioteka Narodowa, „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2024, t. 79.
- Bobrowska A., *Metody promocji książki*, „Zarządzanie Biblioteką” 2020, nr 1(12).
- Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.
- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2004.
- van Dijck J., Poell T., *Understanding Social Media Logic*, „Media and Communication” 2013, nr 1(1), s. 2–14.
- van Dijck J., Poell T., de Waal M., *The Platform Society*, Oxford University Press, New York 2018.
- Fleischer M., *Corporate identity i public relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2003.
- Frołow W., *Public relations na rynku książki*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2007.
- Ile jest wydawnictw w Polsce?*, Rynek Książki, <https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/ile-jest-wydawnictw-w-polsce-2/> (dostęp: 30.11.2025).
- Kondycja polskiego sektora książkowego. Raport*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2024.
- Kotler Ph., *Marketing*, przeł. R. Bartołod, M. Sicińska, M. Trojański, A. Zdziemborska, Rebis, Poznań 2005.
- Lis B., Berz J., *Using Social Media for Branding in Publishing*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 2011, nr 1(4), 193–213.
- Lutomierski M., *Promocja książki akademickiej i naukowej. Zagadnienia do dyskusji*, „Biuletyn EBIB” 2015, nr 6(159).
- Motrenko J.B., Chymkowski R., Koryś I., Zasacka Z., *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2024 roku*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2025.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria – praktyka – perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Seitel F.P., *Public relations w praktyce*, Felberg Sja, Warszawa 2003.
- Striphas T., *Algorithmic Culture*, „European Journal of Cultural Studies” 2015, nr 18(4–5), s. 395–412.
- Tobera M., *Marketing mix 4P na polskim rynku książki*, „Z Badań nad Polskimi Księgozbiorami Historycznymi” 2004, tom specjalny, red. D. Kuźmina, s. 161–184.