

Publikacje zagraniczne

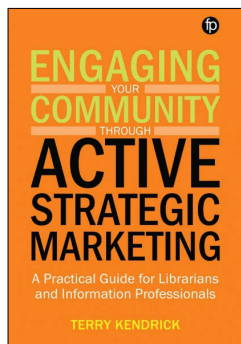
wybór i opracowanie Maja Wojciechowska



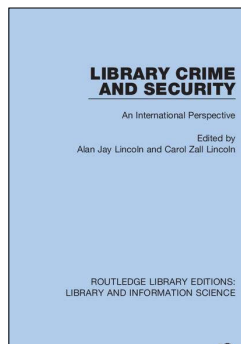
Advancing a culture of creativity in libraries: programming and engagement / Megan Lotts. Chicago: ALA Editions, 2021. ISBN 9780838949474.

Autorka książki – Megan Lotts – prezentuje, z myślą o bibliotekach akademickich i publicznych, korzyści płynące z pielęgnowania kultury kreatywności. Daje praktyczne wskazówki dotyczące współpracy interdyscyplinarnej, organizowania różnego rodzaju wydarzeń i tworzenia partnerstw, które zwiększają widoczność biblioteki. Píše, jak uzyskać poparcie ze strony organizacji prowadzących i finansujących biblioteki, prezentuje także wskazówki dotyczące współpracy ze społecznościami. Jak podkreśla, dzisiejsi pracownicy bibliotek mają do odegrania wiele ról, lecz zawsze kluczowa jest kreatywność, która jest podstawą skutecznego funkcjonowania w zespole, a także pozytywnie wpływa na społeczność. Autorka pokazuje, jak biblioteki mogą zachęcać pracowników do niekonwencjonalnego podejścia do nauczania, uczenia się i rozwiązywania problemów. W książce zaprezentowano kilka studiów przypadku, kreatywnych i zabawnych projektów bibliotecznych, z których wiele można ponownie wykorzystywać.

Engaging your community through active strategic marketing: a practical guide for librarians and information professionals / Terry Kendrick. London: Facet Publishing, 2021. ISBN 9781783305193.

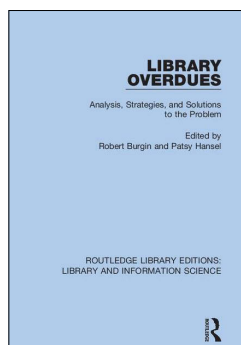


Książka to praktyczny przewodnik dla bibliotekarzy i informatyków mówiący o tym jak angażować społeczności dzięki wykorzystaniu marketingu strategicznego. Jak wskazuje autor – teraz bardziej niż kiedykolwiek biblioteki muszą znaleźć sposoby na nawiązanie kontaktu ze swoimi społecznościami, aby pokazać im wartość, którą tworzą i dostarczają. Książka zawiera przegląd najlepszych praktyk marketingu strategicznego wraz z poradami, jak wdrożyć skuteczne działania marketingowe w bibliotekach i serwisach informacyjnych. Przedstawia zarówno aktualne najlepsze praktyki marketingowe, jak i ich szczegółowe zastosowanie w sektorze biblioteczno-informacyjnym. Zakres książki obejmuje: strategiczne planowanie marketingowe, zrozumienie użytkowników i potencjalnych użytkowników, segmentację użytkowników, tworzenie skutecznych kanałów marketingowych, marketing cyfrowy i wiele innych. Książka jest lekturą dla dyrektorów i menedżerów bibliotek, a także dla specjalistów – pracowników bibliotek zainteresowanych planowaniem strategicznym i marketingiem usług bibliotecznych oraz studentów bibliotekoznawstwa i informatyki, w szczególności biorących udział w modułach zarządzania biblioteką lub marketingu.



***Library crime and security. An international perspective* / red. Alan Jay Lincoln, Carol Zall Lincoln. New York: Routledge, 2021. ISBN 9780367425845.**

W książce został poruszony bardzo ciekawy i zarazem rzadko podejmowany temat wykroczeń, które mają miejsce w bibliotekach. Autorzy skupili się na wzorcach przestępczości i zakłóceń w bibliotekach w Wielkiej Brytanii, Kanadzie i Stanach Zjednoczonych. Oprócz ważnych danych dotyczących tych problemów zbadano wpływ przestępczości na działanie i organizację placówek. Autorzy przedstawili informacje na temat projektowania programów kontroli przestępczości w bibliotekach różnej wielkości, które mają lub przewidują problemy z przestępczością, takie jak kradzieże książek, wandalizm i ataki na personel. Uwzględniono głównie zagadnienia dotyczące pomiaru, występowania i konsekwencji przestępstw, a także zamieszczono odpowiednie materiały z dziedziny bibliotekoznawstwa, zarządzania, kryminologii, wiktyologii i bezpieczeństwa. Dołączono również obszerną listę kontrolną, której uwzględnienie może pomóc w uczynieniu biblioteki miejscem bardziej bezpiecznym – dla personelu, gości i zasobów.



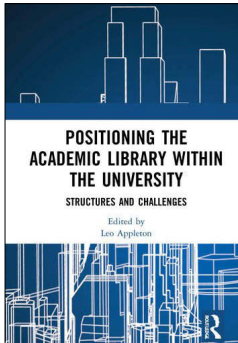
***Library overdues: analysis, strategies, and solutions to the problem* / red. Robert Burgin, Patsy Hansel. New York: Routledge, 2021. ISBN 9780367361273.**

Książka pod redakcją Roberta Burgina i Patsy Hansel jest przewodnikiem, który ma za zadanie pomóc bibliotekarzom w opracowywaniu bardziej systematycznego i efektywnego podejścia do radzenia sobie z zaległościami czytelników względem bibliotek. W tomie przedstawiono dane statystyczne dotyczące zaległych materiałów oraz rozmaite taktyki stosowane przez różne biblioteki do walki z uporczywym problemem nieterminowych zwrotów.



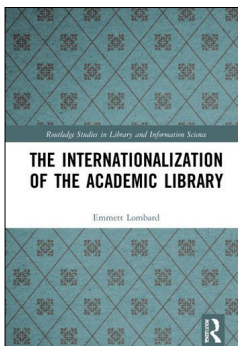
***Marketing with social media: a LITA guide* / red. Beth C. Thomsett-Scott. Chicago: ALA Neal-Schuman, 2021. ISBN 978-0838916315.**

W książce zostały zaprezentowane nowe możliwości wykorzystywania technologii w marketingu bibliotecznym. Jest to opracowanie adresowane zarówno do nowicjuszy pragnących poznać od podstaw te zagadnienia, jak i praktyków poszukujących sposobów na ulepszenie istniejących już rozwiązań. Autorzy rozdziałów – bibliotekarze – podzielili się spostrzeżeniami na temat tego, jak wykorzystują swoje ulubione narzędzia z mediów społecznościowych do promowania swoich bibliotek i budowania społeczności. W publikacji przedstawiono takie popularne narzędzia jak Snapchat, Tumblr, Instagram, Facebook i Twitter, ale także programy do tworzenia memów, wskazówki dotyczące tworzenia krótkich filmów i sposoby integracji blogów z mediami społecznościowymi. Pokazano również, jak skutecznie komunikować się z różnymi pokoleniami i odbiorcami.



***Positioning the academic library within the university: structures and challenges* / red. Leo Appleton. New York: Routledge, 2021. ISBN 9780367687908.**

Jak pisze redaktor tomu – biblioteki akademickie stoją w obliczu niepewnej przyszłości. Międzynarodowe środowisko szkolnictwa wyższego jest bardzo niestabilne, a biblioteki akademickie i bibliotekarze mogą odegrać ważną rolę w strategicznym pozycjonowaniu w nim swojej macierzystej instytucji. Czyniąc to, należy jasno określić pozycję biblioteki akademickiej w odniesieniu do roli i funkcji, jaką pełni na uniwersytecie, oraz tego, w jaki sposób kierownictwo biblioteki może mieć wpływ ogólnoinstytucjonalny. Biblioteka akademicka może się pozycjonować na kilka sposobów, a prezentowana publikacja pokazuje wiele z nich. Strategiczne dopasowanie do uniwersytetu i jego misji jest fundamentalną częścią udanego pozycjonowania, podobnie jak elastyczność, zdolność adaptacji i reagowanie na zmieniające się potrzeby, wymagania i oczekiwania. Rozwój wsparcia badań i komunikacji naukowej, a także superkonwergencja z innymi działami wsparcia akademickiego są przykładami takiej reakcji.



***The internationalization of the academic library* / red. Emmet Lombard. New York: Routledge, 2021. ISBN 9780367653170.**

W swojej książce Emmet Lombard przedstawia analizę procesu internacjonalizacji biblioteki akademickiej. Opierając się na wywiadach z personelem bibliotek z całego świata, analizuje to zjawisko na poziomie wydziałowym, pokazując zarazem, że pracownicy uczelni i bibliotek mają pozytywne nastawienie, jednak ich zaangażowanie bez podjęcia odpowiednich kroków jest niewielkie. Opierając się na ekspertyzie internacjonalizacji i modelach naukowych, autor argumentuje, że biblioteki muszą być bardziej otwarte w swoich wysiłkach internacjonalizacji i współpracować z innymi pracownikami uczelni oraz innymi jednostkami organizacyjnymi spoza wydziałów. Lombard twierdzi, że internacjonalizacja może ułatwić lepsze zrozumienie misji, wizji i polityki biblioteki.