

Nowości Biblioteki WDIiB UW – marzec-wrzesień 2020

<p>J. Dukaj, <i>Po piśmie</i>, Wydaw. Literackie, Kraków 2020 sygn. 36322 czyt.</p>	<p>Autor zaproponował intelektualną podróż po dziejach, by w końcu pokazać ludzkość u progu nowej ery rozwoju technologii, oddalającą się od pisma. A „myślenie pismem oznacza myślenie symbolami, ideami i kategoriami. Wyniósłszy tę umiejętność na wyżyny sztuki, w istocie tworzy nasze życie duchowe”.</p>
<p>A. Matysek, J. Tomaszczyk, <i>Cyfrowy warsztat humanisty</i>, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2020 sygn. 36314 czyt. - 36316</p>	<p>Jest to podręcznik dla piszących prace dyplomowe i rozprawy doktorskie. Autorzy opisując najbardziej funkcjonalne aplikacje, pokazują, jak z nich korzystać. W rozdziałach, które odpowiadają etapom procesu badawczego, prezentują: hierarchiczne edytory tekstu, uniwersalne i specjalistyczne źródła wraz z najskuteczniejszymi metodami wyszukiwania informacji, programy do zarządzania bibliografią, elektroniczne notatniki. Wszystko to ma skrócić czas wyszukiwania i opracowania materiałów, a także ułatwić pisanie.</p>
<p><i>Szanse i wyzwania dla polskich wydawnictw i czasopism naukowych</i>, Inst. Problemów Współczesnej Cywilizacji im. Marka Dietricha, Warszawa 2019 sygn. 36297.MK</p>	<p>Publikacja zbiera materiały Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich oraz Instytutu Problemów Współczesnej Cywilizacji im. Marka Dietricha (21.05.2019, Warszawa, PW). Jej celem było przedstawienie i analiza nowych regulacji prawnych dotyczących wydawnictw i czasopism naukowych. M.in. wystąpienie szczególnie nas interesujące: P. Pruszczyk: <i>Czy „impact factor” to wszystko</i>.</p>
<p>J. Kończak, <i>Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku</i>, Wydaw. Nauk. i Eduk. SBP, Warszawa 2020 sygn. 36246 czyt. - 36250</p>	<p>„Książka stanowi przegląd publikacji środowisk naukowych i konfrontacji ich z doświadczeniem i wiedzą praktyków. Autor opisuje rynek sponsoringu sportowego w Polsce, wydatki sponsoringowe na świecie, prawa w sponsoringu do tytułów i znaku, drabinkę sponsorską oraz prawa wyłączności, prawa do wizerunków, prawa reklamowe, prawa marketingowe, sprzedażowe i public relations”.</p>
<p>M. Babecki, <i>Metaforyka polskich politycznych gier przeglądarkowych</i>, Wydaw. UWM, Olsztyn 2020 sygn. 36319</p>	<p>Auto zaprezentował gry przeglądarkowe „jako metafory procesów politycznych zachodzących w Polsce w latach 2005-2013. Aplikacje analizowane w tej książce zawierają scenariusze wizualizujące owe procesy, ich przyczyny, przebieg i konsekwencje”.</p>
<p><i>U nas, na Litwie</i>, red. K.J. Zarębski, S. Zawiślański, Wydaw. Cogito, Warszawa 2020 sygn. 36228-36230</p>	<p>„Relacje polsko-litewskie ciągle wzbudzają dużo emocji, a panujące w niektórych środowiskach stereotypy nie ułatwiają dyskusji. Grupa studentów postanowiła jednak na własne oczy przekonać się, jak naszym rodakom żyje się w Wilnie i okolicach. Owocem ich wyjazdu jest książka <i>U nas, na Litwie</i>, która stanowi zbiór historii osób, dla których polskość znaczy coś więcej niż posługiwanie się ojczystym językiem”.</p>
<p>K. Wodniak, <i>„Moja Przyjaciółka” 1934-1939. Przebój prasowy Żnińskich Zakładów Wydawniczych Alfreda Krzyckiego</i>, Wydaw. UKW, Bydgoszcz 2020 sygn. 36258 czyt.</p>	<p>Publikacja jest monografią pisma kobiecego, wydawanego przed II wojną światową w Żninie. Na bazie tego tytułu powstała „Przyjaciółka” ukazująca się od 1948 r. Książka dokumentuje część historii prasy dla kobiet, wysokonakładowe, choć mało znane poza</p>

	Żninem przedsięwzięcie prowadzone z dużym rozmachem.
<i>Komunikacja - media - kultura w erze nowych wyzwań</i> , red. nauk. J. Puchalski, Wydaw. Nauk. i Eduk. SBP, Warszawa 2020 sygn. 36232 czyt. - 36236	W dobie dynamicznej transformacji komunikacji społecznej, mediów 2.0 zagrożenia związane z przytłaczającym zalewem informacji w życiu politycznym, społecznym i nowymi normami prawnymi zmieniają zasady funkcjonowania instytucji, organizacji i środowisk, także naukowych.
<i>Bezpieczeństwo informacyjne i medialne w czasach nadprodukcji informacji</i> , red. nauk. H. Batorowska, P. Motylińska, Wydaw. Nauk. i Eduk. SBP, Warszawa 2020 sygn. 36253 czyt. - 36257	Publikacja omawia „zagrożenia i wyzwania przed jakimi staje współczesne społeczeństwo w obliczu nowego zjawiska, jakim jest nadmierne tworzenie informacji i związane z nim przeciążenie informacyjne. Potop informacji, walka informacyjna, dezinformacja, manipulacja przekazem informacji, zagrożenia bezpieczeństwa informacyjnego w sieciach społecznościowych to tylko część zagadnień poruszanych w książce”.
<i>Profesor Jadwiga Kołodziejska - badaczka i promotorka bibliotek i czytelnictwa. Księga pamiątkowa</i> , red. J. Sadowska, Wydaw. Nauk. i Eduk. SBP, Warszawa 2020 sygn. 36241-36243	Jadwiga Kołodziejska (1928-2016) jest autorką ponad 700 publikacji, w których próbowała pokazać wielostronne i szerokie spojrzenie na społeczną rolę książki, bibliotek i czytelnictwa. Publikacja została przygotowana po odejściu Pani Profesor.
G. Lewandowicz-Nosal, <i>Ślady sacrum w literaturze dla dzieci. Studia i szkice</i> , Wydaw. Nauk. i Eduk. SBP, Warszawa 2020 sygn. 27902/11 czyt., 27904/11	Publikacja jest zbiorem tekstów autorki. Są one zaprezentowane w kolejności chronologicznej. Teksty poprzedza przegląd aktualnych badań nad książką dla dzieci i sferą sacrum w literaturze.
R. Aleksandrowicz, <i>Książka w życiu seniorów na początku XXI wieku</i> , Wydaw. Nauk. i Eduk. SBP, Warszawa 2020 sygn. 36251 czyt., 36252	„Książka składa się z dwóch części: pierwszej – teoretycznej, wprowadzającej w problematykę starości na tle przemian społeczno-kulturowych oraz drugiej – opartej na badaniach empirycznych, dotyczącej zachowań lekturowych ludzi starszych”.
J. Ziółkowski, <i>Syndrom obłączonej twierdzy</i> , Elipsa, Warszawa 2019 sygn. 36309	Publikacja jest „imponującą pracą interdyscyplinarną, sytuującą syndrom obłączonej twierdzy na styku nauk społecznych i humanistyki naukowej. Wskazuje tropy rozumienia zjawisk, które wydają się proste do opisanie, lecz trudniejsze do pełnego zrozumienia”.
M. Rólkowska, <i>Polskie Italie. Prasowy obraz Włoch początku XXI wieku</i> , Wydaw. UWM, Olsztyn 2018 sygn. 36321	„W monografii, w kontekście historycznym i kulturowym, przedstawiono prasowy obraz Włoch początku XXI wieku. Za materiał źródłowy posłużyły nieujmowane dotąd w badaniach periodyki wydawane na Półwyspie Apenińskim - „Polonia Włoska. Biuletyn informacyjny” oraz „Nasz Świat. Dwutygodnik informacyjny dla Polaków we Włoszech”. Informacje publikowane w analizowanych pismach, choć koncentrują się na teraźniejszości diaspory polskiej w Italii (m.in. działalności Związku Polaków we Włoszech, aktywności organizacji polonijnych i polsko-włoskich, obecności kultury polskiej na Półwyspie Apenińskim, życiu codziennym polskich migrantów zarobkowych), to odnoszą się również do rozproszonych i często nieznanymi wiadomości o relacjach polsko-włoskich w przeszłości. Obraz, jaki wyłania się z prasowego zapisu,

	stanowi istotny materiał faktograficzny dotyczący historii społeczności polskiej za granicą i dokumentuje procesy autoidentyfikacji Polaków we Włoszech”.
<i>Media pod lupą. Analiza przekazów medialnych z roku 2018</i> , oprac. F.A. Gołębiowski, Inst. Dyskursu i Dialogu, Toruń 2018 sygn. 36304	Publikacja powstała w ramach projektu „Aktywni Obywatele naprawiają debatę publiczną! Kontrola obywatelska przekazów medialnych w formie wolontariatu jako praktyczna edukacja obywatelska”, dofinansowanego przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach środków programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2018. Jest dostępna również online: http://indid.pl/wp-content/uploads/2019/04/Media_Pod_Lup%C4%85_Analiza_przekaz%C3%B3w_medialnych_z_roku_2018.pdf
W. Śmid, <i>Zarządzanie reklamą</i> , wyd. 2, CeDeWu, Warszawa 2016 sygn. 36302	Reklama przenosi człowieka ze świata wartości do świata dóbr. Dzięki niej staje się konsumentem. Autor pokazuje, w jaki sposób reklama kieruje uwagę na określone produkty i sugeruje ich zakup.
S. Czarniecki, <i>Nowa widownia. O promocji w kulturze</i> , Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015 sygn. 36261	Książka przedstawia możliwości stosowania w promocji kultury narzędzi z zakresu marketingu i public relations.
J. Kloch, <i>Kościół w Polsce wobec Web 2.0</i> , Jedność, Kielce 2013 sygn. 36259	Blogi, Twitter, YouTube, Wikipedia, Facebook oraz inne serwisy społecznościowe – czy są i na jaką skalę stosowane w Kościele w Polsce przez katolików świeckich i duchownych? Autor sugeruje odpowiedzi na te pytania.
M. Jaworowicz, <i>Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Difin SA, Warszawa 2015 sygn. 36260 czyt.	Jest to podręcznik akademicki porządkujący wiedzę o słowie w kulturze i zasadach poprawności językowej oraz regułach powstawania tekstu reklamowego. Zawiera treści, które podpowiadają, jak ćwiczyć umiejętności komunikacyjne.
R. Levine [i in.], <i>Manifest www.cluetrain.com. Koniec ery tradycyjnego biznesu</i> , przekład K. Thomas, M. Cichy, WIG-Press, Warszawa 2000 sygn. 36270	„Być może największą siłą Internetu nie jest stojąca za nim technologia, ale trwałe zmiany, jakie powoduje on w sposobie pojmowania biznesu. Zmiany te dotyczą nie tylko rynku, ale w równie dużym stopniu także charakteru każdej działalności gospodarczej”.
M.W. Schaefer, <i>The Content Code. Six essentials strategies for igniting your content, your marketing, and your business</i> , Amazon Digital Services 2015 sygn. 36269	Autor odkrywa sześć czynników, które mają pomóc przebić się przez przytłaczającą ilość informacji. Wskazuje, że kod treści zaczyna się tam, gdzie kończy się obecny plan marketingowy.
G.R. Powell, S.W. Groves, J. Dimos, <i>ROI of Social Media</i> , John Wiley & Sons, Singapore 2011 sygn. 36268 czyt.	Media społecznościowe zajmują istotne miejsce w centrum uwagi nie tylko marketingu, ale wielu dyscyplin biznesowych. Książka przedstawia analizę sytuacji.
M. Strangelove, <i>Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television</i> , Univ. of Toronto Press, Toronto 2015 sygn. 36267	Autor bada zwyczaje oglądania i wartości pokolenia post-telewizyjnego, które znajduje nowe sposoby wykorzystania technologii w celu znalezienia rozrywki za darmo. Sugeruje, że piractwo cyfrowe, zwiększona konkurencja oraz nowe sposoby produkcji i dystrybucji

	utrudniają kontrolę nad odbiorcami i treściami.
A. Brockett, Z. Rezaee, <i>Corporate Sustainability. Integrating Performance and Reporting</i> , Wiley, New Jersey 2012 sygn. 36303	Autorzy pokazują, jak ludzie, biznes i zasoby współpracują w modelu zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności. Opisują sprawozdawczość biznesową, ład korporacyjny, wpływ oceny ryzyka na zarządzanie wydajnością i procesem raportowania.
J. Pogorzelski, <i>Praktyczny marketing miast i regionów</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2012 sygn. 36283	„Dotychczas wielu autorów książek o tej tematyce skupiało się właśnie na promocji, a nie na budowaniu brandu, czyli silnej, rozpoznawalnej i dającej się doświadczyć marki miejsca. (...) Jest to książka, która systematyzuje i nadaje właściwy porządek podejmowanym przez miasta i regiony działaniom marketingowym”.
W. Grzegorzczak, <i>Marketing na rynku międzynarodowym</i> , wyd. 3 zm., Wolters Kluwer, Warszawa 2013 sygn. 36284	W podręczniku omówiono podstawowe zagadnienia związane z działalnością marketingową na rynku międzynarodowym. Autor opisał także, w jaki sposób prowadzone są badania marketingowe rynków zagranicznych, jakie strategie można realizować oraz na czym polega strategia marketing mix realizowana w skali międzynarodowej.
<i>Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka</i> , red. nauk. K. Fonfara, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2014 sygn. 36285	„Intencją autorów było wskazanie tych aspektów funkcjonowania firmy w środowisku międzynarodowym, które są pomijane bądź w niewielkim stopniu dyskutowane i prezentowane w innych publikacjach. Każdy z rozdziałów zawiera liczne przykłady nawiązujące do aktualnej praktyki marketingu międzynarodowego”.
M. Duczkowska-Piasecka, <i>Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich</i> , Difin SA, Warszawa 2013 sygn. 36286	Autorka podpowiada, jak wykorzystując mechanizm rynkowy, władza publiczna może odpowiedzieć na potrzeby różnych grup obywateli z korzyścią dla nich, z pożytkiem dla terytorium i umacniania jego tożsamości w globalizującym się świecie.
<i>Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia</i> , red. nauk. A. Szromnik, edu-Libri, Kraków-Legionowo 2015 sygn. 36264	„Autorzy prezentują swoją propozycję periodyzacji rozwoju marketingu terytorialnego, zwanego również marketingiem miast i regionów. Stawiają zwłaszcza na innowacje marketingowe generowane przez nowe technologie komunikacyjne i problemy wymuszane przez praktykę”.
<i>Marketing w turystyce i rekreacji</i> , red. nauk. A. Panasiuk, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2013 sygn. 36274	W książce omówiono podstawy teorii marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych, rynek, zachowania klientów, elementy marketingu terytorialnego, nowoczesne instrumenty komunikacji, marketing relacji, a także badania i tworzenie strategii marketingowych w przedsiębiorstwach turystycznych i rekreacyjnych.
R. Stępowski, <i>Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?</i> ROSTER, Rawa Mazowiecka 2015 sygn. 36266	W publikacji mamy odpowiedzi na pytania: - „Jak ma się teoria marketingu terytorialnego do samorządowej praktyki? - Na jakich podstawach budować prawdziwą, autentyczną, wręcz magiczną markę miejsca? - Jak skutecznie promować miasto? - Jakie są realne efekty działań promocyjnych,

	prowadzonych w ostatnich latach przez polskie miasta?”
<i>Handbook of the Economics of the Internet</i> , Ed. by J.M. Bauer, M. Latzer, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2016 sygn. 36290 czyt.	„Internet zmienia organizację, strukturę konkurencyjną i modele biznesowe sektora prywatnego, publicznego i non-profit. W 27 oryginalnych rozdziałach autorzy omawiają teoretyczne i stosowane ramy badań ekonomii Internetu i jego unikalnej ekonomii jako globalnej infrastruktury informacyjno-komunikacyjnej”.
L.D. Kelly [et al.], <i>Advertising Media Planning. A Brand Management Approach</i> , Routledge, London 2015 sygn. 36289	„Planowanie i rozmieszczenie nośników reklamowych to wielomiliardowy biznes, który ma krytyczny wpływ na skuteczność reklamy. Nowe wydanie tego cieszącego się uznaniem i szeroko przyjętego tekstu oferuje praktyczne wskazówki dla tych, którzy na co dzień zajmują się planowaniem mediów, a także dla tych, którzy ostatecznie muszą zatwierdzać strategiczne decyzje medialne”.
G. Dietrich, <i>Spin Sucks. Communication and Reputation Management in the Digital Age</i> , Indianapolis 2014 sygn. 36291	Książka zawiera porady, jak komunikować się uczciwie, odpowiedzialnie, otwarcie i autentycznie zdobyć zaufanie klientów, interesariuszy i inwestorów.
I. Mergel, B. Greeves, <i>Social Media in the Public Sector. Field Guide. Designing and Implementing Strategies and Policies</i> , Jossey-Bass, San Francisco 2013 sygn. 36293 czyt.	Na podstawie studiów przypadków, autorzy badają narzędzia mediów społecznościowych i dostarczają wskazówek, jak je wdrażać w oparciu o misję, cele i strategię.
I. Mergal, <i>Social Media in the Public Sector. A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World</i> , Jossey-Bass, San Francisco 2013 sygn. 36292 czyt.	Publikacja została oparta na badaniach. Książka pokazuje najlepsze praktyki, strategiczne, zarządcze, administracyjne i proceduralne, aspekty korzystania z mediów społecznościowych oraz wyjaśnia teoretyczne wymiary wpływu zachowań społecznych na wdrażanie technologii mediów społecznościowych.
H. Jenkins [et all], <i>Creating Value and Meaning in a Networked Culture Spreadable Media</i> , NYU Press, New York 2013 sygn. 36294	Autorzy pokazują współczesne środowisko medialne na tle zmian w branży medialnej, włączając uczestnictwo publiczności, reportaże polityczne oraz przykłady kampanii aktywistycznych online, filmu, muzyki, telewizji, reklamy i mediów społecznościowych, zarówno z USA, jak i z całego świata.
A.M. Hughes, <i>Strategic Database Marketing</i> , Ed. 4. McGraw-Hill Education, New York 2012 sygn. 36295	Jest to podręcznik akademicki zawierający podstawy marketingu niezbędne dla specjalistów zajmujących się praktyką.
K. Young, <i>Bunk : The Rise of Hoaxes, Humbug, Plagiarists, Phonies, Post-Facts, and Fake News</i> , Graywolf Press, Minneapolis 2017 sygn. 36296 czyt.	Publikacja wpisuje się w cykl rozrachunków z kulturą amerykańską. Autor śledzi historie mistyfikacji, które miały wpływ na fałszywe i powielane opinie na temat rzeczywistości.
E. Michalski, <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i> , Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2012 sygn. 36287 czyt.	Książka ukazuje związki marketingu z zarządzaniem, mikro- i makroekonomią, psychologią, socjologią, przemysłem i handlem. „Szerzej niż w innych podręcznikach nawiązuje do podstawowych funkcji zarządzania (planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania) omawia politykę i kalkulacje cen, rolę

	logistyki w dystrybucji, zarządzanie produktami przemysłowymi i usługami oraz marketing międzynarodowy”.
A. Sznajder, <i>Technologie mobilne w marketingu</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2014 sygn. 36288	„Autor szczegółowo omawia: - trendy technologiczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe, które wpływają na rozwój technologii mobilnych i ich zastosowanie w marketingu, - istotę marketingu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, - możliwości zastosowania mobilnych technologii informacyjnych w odniesieniu do poszczególnych elementów marketingu w tradycyjnej jego koncepcji, czyli kształtowania produktu, ceny, dystrybucji i promocji, - możliwości zastosowania informacyjnych technologii mobilnych w wybranych branżach”.
<i>Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe</i> , Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2017 sygn. 36301 czyt.	Publikacja jest wynikiem współpracy naukowców i praktyków. Analizie poddane zostały najnowsze tendencje w zachowaniach konsumentów, zmieniających się pod wpływem otoczenia oraz zachodzących w nim procesów.
Dialog & Dyskurs. Czasopismo lepszej debaty publicznej. 2019/1,2, 2020/1,2 sygn. 351	M.in.: K. i Ł. Kowalscy: <i>Problematyka wykorzystania analizy przekazów medialnych przy projektowaniu zajęć ze studentami kierunku dziennikarstwa i komunikacji społecznej</i> .
Acta Poligraphica, 2020 nr 15 sygn. P. 334	M.in.: A. Tomaszewski: <i>Ośrodek Pism Drukarskich w Warszawie (1968-1979)</i> .
Folia Librorum, 2020 vol. 1(30) sygn. 13403/30, 36272	M.in.: P. Nawrocka: <i>Wirtualne formy komunikacji w społeczeństwie informacyjnym</i> .
Folia Bibliologica, 2019 vol. 61 sygn. P. 241	M.in. A. Krawczyk: <i>Kolekcje biblioteczne i muzealne przemieszczone z Niemiec po II wojnie światowej w zbiorach Rosyjskiej Biblioteki Państwowej w świetle publikowanych katalogów Muzeum Książki</i> .
<i>Stan Bibliotek w Polsce. Raporty: 2014, 2015, 2016</i> , BN, Warszawa 2019-2020 sygn. 32177/2014-2016	Rocznik zawiera część analityczną oraz tabele i mapy wybranych wskaźników. Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, stanu i potencjału bibliotek publicznych, naukowych, pedagogicznych, fachowych, fachowo-beletrystycznych, ośrodków inteli czy towarzystw naukowych otrzymujemy bieżącą informację - raport.
Poradnik Bibliotekarza, 2020/7-8 sygn. P. 6	M.in.: A. Orzeł: <i>Biblioteki w Japonii</i> .
Bibliotekarz, 2020/7-8 sygn. P. 5	M.in.: S. Kruczkowski: <i>Sensacyjne nagrania z historii Polski w I połowie XX wieku</i> .
Polish Libraries, 2019, Vol. 7 sygn. 31532/7	M.in.: K. Garczewska-Semka: <i>The History and Techniques of Mounting the Graphic Art Collection from Wilanów (1834-1845)</i> .

Rocznik Biblioteki Narodowej, 2019, T. 50 sygn. P. 155	M.in.: Ł.M. Szulim: <i>Dwa latynoskie przekłady Konrada Wallenroda z XIX wieku.</i>
Z Badań nad Książką i Księgozbiorami Historycznymi. Tom specjalny: dla Niepodległej, 2019-2020 sygn.. P. 313/1-4	M.in.: K. Zielińska: <i>Pokolenie wolności. Postęp i nowoczesność w czasopiśmie młodzieżowym okresu 20-lecia międzywojennego.</i>
Z Badań nad Książką i Księgozbiorami Historycznymi, 2020 R. 14 z. 1, 2 sygn.. P. 313/1-4	M.in.: M.M. Biernacka: <i>Kartka z dziejów nauczania bibliologii.</i> K.D. Majus: <i>Drukarze i wydawcy hebrajskich i żydowskich druków w Przemyślu.</i>
Biblioteka Publiczna, 2020/7-8 sygn. P. 347	M.in.: K. Wojtaszak: <i>Kanon lektur nieczytanych w Bibliotece Raczyńskich.</i>
Archiwa, Biblioteki i Muzea Kościelne, T. 112 sygn. P. 55	M.in.: W. Bielak: <i>Starodruki w księgozbiorze parafii rzymsko-katolickiej w Kumowie.</i>
Biblioteka Analiz, 2020 nr 15 (528) sygn. Px 28	M.in.: <i>Kanadyjski rynek książki.</i>
Wydawca, 2020 nr 1-2, 3-7 sygn. P. 259	M.in.: <i>Patrimonium / Polona. Trzy miliony obiektów w bibliotece cyfrowej do oglądania.</i> Z. Gębołyś: <i>Saga rodu Prochasków.</i>
Książki. Magazyn Literacki, 2020 nr 2 sygn. Px 26	M.in.: P. Kitrasiewicz: <i>Zakłady Wydawnicze M. Arct.</i>
Zagadnienia Informacji Naukowej, 2020 vol. 58, no. 1 sygn. P. 114/1-3	M.in.: Ł. Opaliński, M. Jaromin: <i>Wybrane metody prognozowania tempa rozwoju dyscyplin naukowych.</i>

Jest to wybór subiektywny. Wszystkie nowe książki prezentujemy w Czytelni Biblioteki.