

Agnieszka Marzęda
Uniwersytet Warszawski
a.marzeda@uw.edu.pl

Kreowanie wizerunku biblioteki i jej komunikacja z otoczeniem

Słowa kluczowe: promocja, wizerunek biblioteki, komunikacja z otoczeniem, ochrona reputacji, marketing elektroniczny, marka

Abstrakt: W artykule przedstawiono pojęcie kreowania wizerunku biblioteki oraz wybrane metody jej komunikacji z otoczeniem zewnętrznym. Szczególną uwagę zwrócono na komunikację wizualną, która w ostatnich latach odgrywa coraz większą rolę. Uwzględniono także zagadnienie komunikacji elektronicznej oraz ochrony reputacji biblioteki. Zaprezentowano również wyniki analizy dotyczącej widoczności bibliotek w Internecie.

Keywords: promotion, library image, communication with the environment, reputation protection, electronic marketing, brand

Abstract: This article presents the concept of creating the image of a library and selected methods of its communication with the external environment. Particular attention was paid to visual communication, which has played an increasingly important role in the recent years. Consideration is given to the issue of electronic communication and the protection of the library's reputation. The results of the analysis regarding the visibility of libraries on the Internet are also presented.

Ze względu na spadek zainteresowania wypożyczaniem książek w wersji papierowej oraz znaczne poszerzenie oferty rozrywkowej, zarządzanie biblioteką wymaga zmian, a ograniczanie się wyłącznie do zarządzania zasobami bibliotecznymi to zdecydowanie za mało. Niezwykle ważne wydaje się budowanie tożsamości, dostosowanie oferty i programów do rynku, a zwłaszcza niezwykle trudnego segmentu nastolatków i młodzieży. Konieczne wydają się również ciągłe działania zmierzające do wykreowania pożądanego wizerunku, jak również ochrona reputacji.

Biblioteki znalazły się w sytuacji, która poniekąd zmusiła je do szybkiego reagowania na zmiany w przestrzeni gospodarczej oraz analizy elementów wpływających na popyt – dotyczy to zarówno dużych ośrodków miejskich, gdzie konkurencja jest spora, ale również mniejszych placówek, będących jedynymi instytucjami kultury w okolicy. Przede wszystkim zmagają się one z różnego rodzaju problemami, w tym z brakiem odpowiedniego wsparcia finansowego oraz zrozumienia dla planowanych zmian, barierami wynikającymi z wykluczenia cyfrowego części społeczeństwa, a także brakiem potrzeby i mody na spędzanie czasu w bibliotece czy na rozmowach o literaturze.

Strategiczne planowanie aktywności promocyjnych oraz wspierających budowanie wizerunku stało się nieodzownym elementem procesu zarządzania. Zmienia się więc komunikacja, a biblioteki muszą prowadzić działania marketingowe, w tym *public relations*, zdecydowanie również muszą korzystać z narzędzi online, które wpływają na prowadzenie dialogu z otoczeniem oraz budowanie relacji w obszarze wewnętrznym i zewnętrznym [20, s. 23]. Konieczność aktywnego uczestniczenia w poznawaniu otoczenia i profesjonalnym komunikowaniu sprowadza się do szerokiej analizy w obszarze jakości, profesjonalizmu i skuteczności działań ukierunkowanych na przekaz informacji, budowanie wizerunku, jak również promocję [czytelnictwa] oraz propagowanie tzw. najlepszych praktyk w tym obszarze [21, s. 118]. Celem głównym jest konsekwentne, spójne oraz zgodne z przyjętą strategią prezentowanie placówki oraz budowanie jej prawidłowej komunikacji z otoczeniem [6]. To, co charakteryzuje współczesny marketing biblioteczny, to *feedback* w czasie rzeczywistym, bezpośrednia i dwustronna komunikacja, dążenie do akceptacji, uzyskania zrozumienia oraz współpracy pomiędzy placówką i wybranymi podmiotami [por. 4, s. 34]. Dotychczas wykorzystywane działania, oparte o tradycyjne narzędzia marketingu, takie jak eventy kulturalne z udziałem lokalnej społeczności, wsparcie działalności edukacyjnej szkół i przedszkoli, targi branżowe, aktywności na terenie biblioteki lub prowadzone przez jej pracowników w terenie, wystawy, szkolenia czy wydawnictwa własne, to zdecydowanie za mało, by móc aktywnie wpływać na najbliższe otoczenie i zyskać jego uwagę.

Do czynników wpływających na wizerunek biblioteki należą przede wszystkim informacje na temat jej kondycji, rozpowszechnianie wśród lokalnej społeczności materiałów dotyczących oferty oraz dostępnych zasobów książkowych i nieksiążkowych, wizerunek pracowników, zaangażowanie w życie mieszkańców, relacje z mediami, wykorzystanie mediów własnych i szereg innych determinantów, które wpływają na ostateczny odbiór książki, w tym m.in. warunki lokalowe, godziny otwarcia biblioteki czy materiały promocyjne i reklamowe. Działania wizerunkowe placówek bibliotecznych można porównać do działań, jakie mają miejsce w przypadku uczelni [7], których „popularność zależy od całościowej percepcji funkcjonowania organizacji” [22, s. 72]. Popularna biblioteka to silna marka, a ta „jest jednym z kluczowych instrumentów konkurencji na rynku przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, terytoriów, organizacji non-profit, a także partii i osób na arenie politycznej” [24]. Dodatkowo biblioteki mierzą się ze stereotypem bibliotekarza, który dotychczas postrzegany był jako konserwatywny strażnik informacji, umożliwiający dostęp do zasobów biblioteki, ale niezbyt otwarty na współpracę z otoczeniem [18]. Obecnie jednak rola i funkcja bibliotekarzy uległy zmianie, bardziej należy patrzeć na nich jako na przewodników czy edukatorów.

Na proces kreowania wizerunku składa się wiele elementów. Kluczowym wydaje się być „posiadanie jasnej, przejrzystej wizji docelowej wizerunku biblioteki” [26, s. 165], precyzyjnego planu, który będzie wskazywał kierunki, w jakich podążać będzie książnica oraz jej pracownicy. To również systematyczna obserwacja rynku oraz widocznych trendów, wprowadzanie nowoczesnych narzędzi, ewaluacja wdrażanych strategii, a przede wszystkim ich opracowywanie i wprowadzanie w życie, ciągła praca nad budowaniem reputacji, a więc także właściwa komunikacja. Do tego dochodzi praca nad komunikacją wizualną, opracowaniem własnego,

niewpowtarzalnego i charakterystycznego stylu, zapewniającego odpowiednie miejsce na rynku. Należy przy tym również pamiętać, że dobry bibliotekarz jest najlepszym ambasadorem i wizytówką, „ma swój udział w kreowaniu imagu organizacji, w której pracuje, dlatego też powinien być świadomy, jak ważna jest jego rola w kontaktach, relacjach z użytkownikami i że tak naprawdę to on sprzedaje wizerunek biblioteki” [28, s. 4].

Na „krążący w sferze wyobrażeń” [8, s. 22] wizerunek składają się przede wszystkim obrazy, które zarówno dla managerów PR, jak i specjalistów z obszaru marketingu są „narzędziami komunikacji, mediują znaczenia, które chcą wytworzyć lub którymi chcą się wymienić z uczestnikami dialogu w imieniu i/lub na rzecz organizacji” [23, s. 19]. Komunikacja wizualna, opierająca się na różnych rozwiązaniach i narzędziach, wzmacnia przekazy informacyjne oraz kanały ich przepływu. Obecna jest w działaniach biblioteki związanych z zarządzaniem strategicznym i projektowym, w promocji i kreowaniu wizerunku, ale również w sytuacji konieczności ochrony jej reputacji, a więc w sytuacjach kryzysowych.

Analogicznie do przedsiębiorstw nastawionych na zysk, organizacji non-profit czy jednostek administracji rządowej, również działania bibliotek zmierzające do stworzenia wspólnej i jednolitej komunikacji rozpoczynają się już na etapie ich powstawania i otwierania na czytelników bądź też modernizacji czy przekształcania. Biblioteki potrzebują nazwy, symboli, logo, kolorystyki oraz wspólnych reguł dotyczących sposobów przekazywania komunikatów. Wszystkie one składają się na tożsamość, wskazują kierunek rozwoju oraz chęć podążania za najnowszymi trendami, a przede wszystkim, zwłaszcza w większych ośrodkach miejskich, wyróżniają je na tle konkurencji. Właściwie zaprojektowany i konsekwentnie wykorzystywany system identyfikacji wizualnej niewątpliwie należy do najefektywniejszych narzędzi marketingowych.

Zważywszy na mnogość informacji oraz docierających bodźców i wręcz wszechobecny chaos informacyjny, czytelność i spójność przekazu są nieodzownymi elementami każdej skutecznej strategii oraz podstawą efektywnych działań promocyjnych. Tożsamość wizualną można dostrzec, wchodząc do budynku biblioteki, na plakatach, w informatorach, na banerach, stronie www, przekazach medialnych czy postach w social mediach. Nawet najmniejszy detal „pracuje” na wizerunek i może przyczynić się do stworzenia estetycznego, a przede wszystkim unikatowego systemu oraz jego dalszego rozwoju.

Wraz z wprowadzaniem nowych kanałów komunikacji oraz rozwiązań technologicznych pojawiają się również nowe narzędzia informacyjne oraz promocyjne, wymagające wspólnego mianownika, niezbędnego do właściwego i profesjonalnego prezentowania biblioteki oraz jej oferty. Tym mianownikiem powinna być właśnie komunikacja wizualna.

Poza komunikacją wizualną należy wspomnieć o wykorzystaniu narzędzi internetowych i generowaniu zasięgów. Jeszcze pod koniec XX w. mało która biblioteka myślała o przeniesieniu części swoich działań do przestrzeni internetowej. Wykorzystywanie dotychczas sprawdzających się narzędzi było na tyle skuteczne, intuicyjne i dobrze znane, że nie sięgano po nowe rozwiązania. Zapewne związane jest to z faktem, że zawód bibliotekarza nie cieszy się zbyt dużą popularnością, w związku z czym w znacznie mniejszym stopniu przyciąga ludzi młodych, a jeśli już, to takich, którzy całe dni spędzają „w książkach” i w mniejszym stopniu korzystają z nowoczesnych technologii. Co prawda, jak wskazują

badania dotyczące stanu czytelnictwa w Polsce [3], „papier” jest wciąż najpopularniejszy, jednak zmienił się sposób pozyskiwania książek. 45% respondentów deklaruje, że książki kupuje, 32% pożycza od znajomych, 34% otrzymuje w prezencie, a 20% korzysta z własnych księgozbiorów. Jedynie 23% czytających wypożycza je z bibliotek. Coraz bardziej zauważalny jest natomiast wzrost liczby czytelników korzystających z książek i publikacji udostępnianych w formie streamingu w ramach opłaty abonamentowej (28%).

Obecnie większość bibliotek posiada mniej lub bardziej rozbudowaną stronę internetową. Jej brak należy uznać za ignorancję i absolutny brak świadomości cyfrowej rzeczywistości oraz związanej z nią nowoczesnej komunikacji marketingowej. Strony www należy traktować jako wizytówkę oraz „interfejs różnorodnych i wielokierunkowych kontaktów z otoczeniem” [19, s. 29]. Są także najskuteczniejszym narzędziem, służącym do kreowania oraz utrzymywania poprawnych relacji i wpływania na kształtowany wizerunek [5]. Co więcej, analiza wybranych działań wizerunkowych online pokazuje, że „z uwagi na powszechność narzędzi internetowych, kluczowa staje się nie tylko analiza potencjału i stojących za tym możliwości, co przynosi rozwój technologiczny, ale przede wszystkim otwartość na nowe rozwiązania tego typu. Efekty [...] będą tym bardziej korzystne, im w większym stopniu podmioty [...] będą podchodziły do promocji w sposób systemowy i otwarty. Systemowość polegać ma na działaniu w oparciu o planowanie operacyjne i strategiczne, natomiast otwartość dotyczyć powinna podejścia do nowych, stale wdrażanych rozwiązań i technologii komunikacyjnych. Przed tym nie można się bronić, konieczne jest podjęcie działań analitycznych, a następnie wdrożeniowych” [12].

Biblioteki uwzględniające w swoich strategiach możliwość wykorzystywania narzędzi internetowych bardzo dobrze zdają sobie sprawę z korzyści z tego wynikających. Dotychczas niedostępne działania stają się na tyle powszechne, a ich wprowadzanie intuicyjne i niegenerujące dodatkowych znaczących kosztów, że zaczynają stawać się standardem. Determinuje to również sposoby zarządzania placówkami, które zaczęły działać bardziej projektowo. Nowoczesne biblioteki to znacznie więcej niż czytelnie i wypożyczalnie książek. Teraz to również dostęp online do katalogów i zasobów, możliwość zdalnego prowadzenia zajęć bibliotecznych, spotkań z autorami, udostępnianie ciekawych materiałów i informacji czy platformy edukacyjne. Wszystko to pozwala na kreowanie w Internecie ich korzystnego wizerunku.

W budowaniu opinii w Internecie szczególnie ważne miejsce zajmują social media. Można je podzielić na sześć głównych kategorii: projekty współtworzone (np. Wikipedia), blogi i platformy do microblogowania (np. Twitter), platformy do współdzielenia treści (np. YouTube), portale społecznościowe (np. Facebook, Instagram), wirtualne światy gier (np. Warcraft) czy wirtualne światy społeczne (np. Second Life) [16]. Patrząc z perspektywy bibliotek, do najbardziej przydatnych należą pierwsze cztery. Zdecydowanie to, co należy uznać za wartość dodaną, to *feedback* w czasie rzeczywistym, czyli natychmiastowa informacja zwrotna na poruszane kwestie oraz możliwość zamieszczania postów czy publikacji, niskie koszty dotarcia z informacjami do odbiorców, a także łatwość badania opinii użytkowników zarówno na profilach biblioteki, ale również osób związanych z jej funkcjonowaniem.

Na ile poważnie biblioteki traktują możliwość wykorzystania w swoich działaniach mediów społecznościowych pokazują wyniki przedstawionych w dalszej części artykułu analiz. W oparciu o darmowe narzędzie Audyt SEO [2], udostępnione przez platformę hostingową Home.pl, dokonano zestawienia i porównania danych, dotyczących statystyk oraz pozycjonowania stron internetowych dziesięciu placówek, które znalazły się na najwyższych miejscach *Rankingu Bibliotek 2020*, przeprowadzonego przez *Rzeczpospolitą* [15]. Były to:

1. Centrum Kultury i Biblioteka Publiczna Gminy i Miasta Sianów (woj. zachodniopomorskie), <https://cksianow.pl/>
2. Gminna Biblioteka w Świątkach (woj. warmińsko-mazurskie), <http://www.bibliotekaswiatki.pl/>
3. Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy Barcin (woj. kujawsko-pomorskie), <http://www.biblioteka.barcin.pl/>
4. Miejska Biblioteka Publiczna Galeria Książki w Oświęcimiu (woj. małopolskie), <http://mbp-oswiecim.pl/>
5. Biblioteka Publiczna Gminy Łomża w Podgórzu (woj. podlaskie), <http://www.bpglomza.pl/>
6. Biblioteka Publiczna i Centrum Kultury w Trzciance (woj. wielkopolskie), <http://biblioteka-trzcianka.pl/>
7. Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy Jarocin (woj. wielkopolskie), <https://bibliotekajarocin.pl/>
8. Gminna Biblioteka Publiczna w Rząśni (woj. łódzkie), <http://www.gbprzasnia.pl/>
9. Biblioteka Publiczna Gminy Biesiekierz (woj. zachodnio-pomorskie), <https://www.biblioteka-biesiekierz.pl/>
10. Biblioteka Publiczna Miasta i Gminy Kępice (woj. pomorskie), <http://www.kepice.naszabiblioteka.com/>

Tabela 1. Dane dotyczące pozycjonowania stron internetowych bibliotek, które zajęły pierwszych 10 miejsc w *Rankingu Bibliotek 2020 Rzeczpospolitej* (kolejne numery odpowiadają kolejnym miejscom na liście)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEO rating	79%	58%	75%	77%	58%	83%	54%	69%	58%	60%
Ocena techniczna	93%	90%	87%	90%	90%	93%	43%	90%	83%	80%
Dostępność dla internautów	50%	10%	60%	60%	10%	80%	90%	60%	30%	10%
Content na stronie głównej – liczba znaków	6486	3451	10207	3966	4098	9359	504	3998	5624	6442
Responsywność	ok	-	ok	ok	-	ok	ok	ok	-	-
Szybkość ładowania – smartfony	21%	56%	44%	43%	36%	55%	82%	39%	67%	57%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Szybkość ładowania – laptopy	32%	79%	63%	41%	72%	85%	92%	56%	85%	72%
Google Analytics	-	-	ok	ok	-	-	ok	-	-	-
Google Tag Manager	-	-	-	-	-	ok	-	-	-	-
Facebook Pixel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tag remarketingowy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Właściwa widoczność w Google Maps	ok	-	-	ok	-	ok	ok	-	-	ok
Domeny linkujące	40	9	27	195	13	61	50	19	19	18
Linki przychodzące	22 385	45	158	19 539	138	695	17 443	3122	2679	806
SSL	ok	-	-	-	-	-	ok	-	ok	-
Facebook / liczba osób obserwujących konto	1711	1200	2496	5931	326	2761	3827	1027	1060	2786

Źródło: opracowanie własne na podstawie Audyt SEO. In *Home.pl* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://audyt-seo.home.pl/>. Dane z lipca 2021 r.

Dane przedstawione w tabeli 1 zostały przeanalizowane na podstawie darmowego narzędzia Audyt SEO, ponieważ informacje dotyczące wymienionych bibliotek nie były dostępne na platformie analitycznej SimilarWeb [17]. Wynika to zapewne z faktu, że żadna ze stron nie osiągnęła wystarczająco dużych zasięgów. Ponadto nie wszystkie zostały odpowiednio skonfigurowane, co uniemożliwiło narzędziom Google właściwą analizę. Tylko trzy z nich poprawnie podłączone zostały do Google Analytics, jedna do Google Tag Managera, natomiast żadna nie była połączona z Pixelem Facebooka oraz nie miała utworzonego tagu remarketingowego w Google Ads, dzięki czemu możliwa byłaby pełna obserwacja konwersji oraz ścieżek użytkowników, umożliwiającą wyświetlanie odpowiednich, personalizowanych reklam. Również tylko połowa z badanych stron posiadała odpowiednio skonfigurowaną wizytówkę Google, pozwalającą na szybkie wyszukanie podstawowych informacji o bibliotece, danych teleadresowych oraz znalezienie na Google Maps. Fakt ten jest zastanawiający, bowiem właściwie skonfigurowane informacje zwiększają prawdopodobieństwo zaistnienia na rynku lokalnym, jak również dotarcie do wszystkich osób szukających informacji w wyszukiwarce. Co więcej, w ten sposób strona pozbawiona jest właściwej geolokalizacji.

O ile techniczna strona witryn (oprócz jednej) odznaczała się dość wysokim poziomem, to już zoptymalizowanie ich pod wyszukiwarki pozostawia wiele do życzenia. Na stronach zazwyczaj brakowało bądź były niewłaściwie sformatowane mikrodane teleadresowe. Strony miały również zbyt krótkie tytuły oraz opisy zachęcające internautów do kliknięcia w link pojawiający się w wyszukiwarce, a niektóre nie miały ich wcale – co oznacza, że nie miały ustawionych podstawowych informacji. Większość stron była responsywna, czyli przystosowana do wyświetlania zarówno na urządzeniach mobilnych, czyli telefonach i tabletach, jak również na laptopach oraz komputerach stacjonarnych. To, co powinno budzić naj-

większe zaniepokojenie, to fakt, że w wystarczający sposób nie dba się o ich bezpieczeństwo. Tylko 3 na 10 stron miało zainstalowany certyfikat SSL, będący gwarantem właściwego szyfrowania przekazywanych danych.

Warto przy tej okazji dodać, że strona główna powinna zawierać co najmniej 1600 znaków, tak by zawarty content był wystarczający do analizy, porównania względem konkurencji oraz zwiększania widoczności strony. Należy również uwzględnić fakt, że „średnia ilość treści na stronach w czołowych pozycjach Google wynosi aż 1633 słowa, co odpowiada około 10 000 znaków tekstu” [2]. W kodzie jednej ze stron znaleziono znacznik canonical, kierujący na inny adres URL, ograniczający potencjał strony na osiągnięcie większej widoczności. Inna strona dostępna była natomiast z różnych domen, co niesie za sobą ryzyko szkodliwego zaindeksowania–oznaczenia powielonych treści. Wszystkie z analizowanych stron posiadały odnośniki do kont na Facebooku. Co prawda nie na wszystkich z nich zasięgi były imponujące, to jednak należy zauważyć, że są to jednak biblioteki gminne.

Dodatkowo, dla bardziej przejrzystego obrazu stanu faktycznego, w oparciu o SimilarWeb Platform [17], dokonana została również analiza zasięgów oraz statystyk siedmiu największych i/lub najbardziej znanych bibliotek w Polsce (zob. tab. 2 i 3).

1. Biblioteka Narodowa – <https://www.bn.org.pl/> (zasięg: 93,33% Polska, 1,72% USA, 0,68% Czechy, 0,59% Litwa, 0,41% Irlandia).
2. Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego – uw.edu.pl (zasięg: 98,66% Polska, 0,46% USA, 0,44% Białoruś, 0,14% Włochy, 0,09% Holandia).
3. Biblioteka Jagiellońska – <https://bj.uj.edu.pl/> (zasięg: 88,63% Polska, 3,00% Włochy, 1,71% USA, 1,43% Ukraina, 1,37% UK).
4. Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka w Katowicach – <https://www.ciniba.edu.pl/> (zasięg: 99,20% Polska, 0,24% USA, 0,21% Ukraina, 0,19% Kuwejt, 0,17% Włochy).
5. Biblioteka Raczyńskich w Poznaniu – <http://www.bracz.edu.pl/> (zasięg: brak danych, najprawdopodobniej strona została niewłaściwie podłączona do Google Analytics).
6. Miejska Biblioteka Publiczna we Wrocławiu – <https://biblioteka.wroc.pl/> (zasięg: 100% Polska).
7. Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Gdańsku – <https://wbpg.org.pl> (zasięg: 98,63% Polska, 0,77% Hiszpania, 0,60% Szwecja).

Tabela 2. Porównanie zasięgów oraz statystyk stron www największych bibliotek w Polsce

SIMILARWEB	Biblioteka Narodowa	Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego	Biblioteka Uniwersytetu Jagiellońskiego
Średnia miesięczna liczba użytkowników w tys.	145,52	196,2	102,53
Zmiana zaangażowania w ostatnich 6 miesiącach	-18,92%	4,88%	-24,07
Średni czas wizyty na stronie	05:32	17:30	04:27
Średnia liczba wyświetlanych stron	5,57	8,00	6,64
Wejście bezpośrednio po nazwie	37,73%	69,02%	46,52%
Wejście z przekierowania z innej strony	10,15%	1,27%	8,56%
w tym:	pl.wikipedia.org 32,9%	napisac.pl 9,09%	fbc.pionier.net.pl 77,95%
w tym:	e-isbn.pl 19,3%	caim.info 9,09%	pl.wikipedia.org 10,65%
w tym:	worldcat.org 8,76%	uw.edu.pl 9,09%	katalogi.uj.edu.pl 4,56%
Wejście z wyszukiwania organicznego	45,76%	25,80%	42,17%
Wejście z social mediów	1,24%	2,26%	2,47%
w tym z: Akademia	15,00%	-	-
w tym z: Facebook	58,65%	62,43%	38,33%
w tym z: DailyMotion	-	-	-
w tym z: Instagram	14,51%	-	-
w tym z: LinkedIn	-	-	-
w tym z: Messenger	-	5,00%	-
w tym z: Pocket	-	2,30%	-
w tym z: Research Gate	-	-	3,62%
w tym z: Vkontakte	-	2,37%	-
w tym z: YouTube	11,84%	26,34%	58,05%
Wejście przez maila	5,77%	1,64%	0,26%
Przekierowanie z płatnej reklamy	0,00%	0,01%	0,02%
Główne zainteresowanie odwiedzających	News and Media	News and Media	Dictionaries and Encyclopedias

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk *SimilarWeb Platform* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: www.similarweb.com. Dane z okresu styczeń–czerwiec 2021 r.

Tabela 3. Porównanie zasięgów oraz statystyk stron www największych bibliotek w Polsce

SIMILARWEB	Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka w Katowicach	Miejska Biblioteka Publiczna we Wrocławiu	Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Gdańsku
Średnia miesięczna liczba użytkowników w tys.	90,18	96,63	<50
Zmiana zaangażowania w ostatnich 6 miesiącach	-8,08%	-13,59%	-36,39%
Średni czas wizyty na stronie	01:38	04:19	03:51
Średnia liczba wyświetlanych stron	2,77	6,17	6,00
Wejście bezpośrednio po nazwie	53,32%	52,48%	36,54%
Wejście z przekierowania z innej strony	2,44%	1,64%	1,59%
w tym:	lustrobiblioteki.pl 20,00%	bip.um.wroc.pl 33,33%	-
w tym:	ue.katowice.pl b.d.	-	-
w tym:	bazekon.uek.krakow.pl b.d.	-	-
Wejście z wyszukiwania organicznego	35,26%	37,26%	55,22%
Wejście z social mediów	5,89%	3,56%	1,21%
w tym z: Akademia	-	-	-
w tym z: Facebook	60,61%	36,10%	30,09%
w tym z: DailyMotion	-	11,39%	-
w tym z: Instagram	8,56%	15,65%	-
w tym z: LinkedIn	-	1,93%	-
w tym z: Messenger	8,21%	-	69,91%
w tym z: Pocket	-	-	-
w tym z: Research Gate	0,13%	-	-
w tym z: Vkontakte	-	-	-
w tym z: YouTube	22,49%	34,92%	-
Wejście przez maila	3,08%	5,06%	5,45%
Przekierowanie z płatnej reklamy	0,00%	0,00%	0,00%
Główne zainteresowanie odwiedzających	Science and Education	News And Media	News And Media

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk *SimilarWeb Platform* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: www.similarweb.com. Dane z okresu styczeń–czerwiec 2021 r.

Największą popularnością oraz zasięgami cieszy się BUW, czyli Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, której średnia miesięczna liczba użytkowników wynosi ok. 200 tys. Kolejna jest Biblioteka Narodowa z blisko 150 tys. odwiedzających oraz Biblioteka Jagiellońska z przeszło 100 tys. Zaskakująca, zwłaszcza zważywszy na fakt, że badanie dotyczy czasu pandemii, jest natomiast zmiana zaangażowania w ostatnich 6 miesiącach, która w przypadku 5 z 6 bibliotek była zdecydowanie ujemna, np. Biblioteka w Gdańsku odnotowała 36% spadek liczby osób, które wchodziły na jej stronę internetową. Jeżeli chodzi o średni czas wizyty, to tylko jedna biblioteka – BUW, mogła poszczycić się imponującymi wynikami. Średnio czytelnik spędzał w niej ponad 17 minut, czyli aż 2/3-krotnie dłużej niż na pozostałych stronach, co uwzględniając podobną średnią liczbę wyświetlanych stron (oprócz jednej), świadczy o bardzo interesującej i angażującej zawartości udostępnianych zasobów.

Bardzo duża jest również rozbieżność, jeżeli chodzi o wejścia na strony. O ile na stronę BUW bezpośrednio po jej nazwie (bezpośredni odnośnik URL) wchodziło 69% użytkowników, to na stronę Biblioteki Narodowej czy Gdańskiej jedynie 36/37%. Najwięcej przekierowań było na strony BN (10,15%), z czego 1/3 pochodziła z Wikipedii, oraz Biblioteki UJ (8,56%), z czego – co ciekawe – prawie 78% ze strony Federacji Bibliotek Cyfrowych (FBC), czyli serwisu, w którym są gromadzone, przetwarzane oraz udostępniane informacje o zbiorach polskich instytucji nauki i kultury dostępnych online. O ile nie dziwi średnia wyszukiwania stron w wynikach organicznych, na które wpływ ma właściwe ich optymalizowanie, w zakresie 25–55%, o tyle wejścia z mediów społecznościowych w zakresie 1–3,56% i w jednym przypadku 5,89% już tak. Wszystkie badane biblioteki posiadały konta na Facebooku oraz YouTube, które generują główny ruch (oprócz Biblioteki w Gdańsku, która blisko 70% wejść notowała z Messengera). Udział innych platform jest ograniczony i nie przekracza 16%. Praktycznie żadna ze stron nie wykorzystywała do swoich działań reklamy płatnej w Google Ads, natomiast ruch generowany z mailingu najmniej widoczny, w zasadzie marginalny, zaistniał w przypadku BUJ.

Statystyki wskazują, że biblioteki opracowują własne strategie prowadzenia działań w Internecie, wynikające z doświadczenia osób nimi zarządzającymi oraz z bezpośredniej obserwacji swoich użytkowników. Przeprowadzona analiza pokazuje również, że tylko nieliczne biblioteki posiadają press roomy przeznaczone dla dziennikarzy, z których mogą oni pobrać niezbędne informacje prasowe oraz materiały w rozdzielczości odpowiedniej do publikacji. Placówki w znacznie większym stopniu nastawione są na PR i marketing bezpośredni, czyli komunikację oraz przekazywanie informacji z pominięciem mediów.

Tymczasem pojawiających się możliwości jest coraz więcej. Oprócz oczywistych portali społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy YouTube, biblioteki mają do dyspozycji także m.in. Twitter, MySpace, TikTok, Pinterest, Flickr czy Library Thing. Mogą również wykorzystywać platformy do zamieszczania multimediów i prezentacji, m.in. Slideshare, Prezi czy Slidegur. Zgodnie z nowym trendem, coraz więcej bibliotek, oprócz drogi mailowej, komunikuje się ze swoimi użytkownikami za pomocą komunikatorów internetowych, wśród których najpopularniejszym jest facebookowy Messenger. Coraz większym powodzeniem cieszy się również usługa Virtual References – *Zapytaj Bibliotekarza*. Nowym standardem staje się wykorzystywanie oprogramowania Libsmart Assistant,

czyli przestrzeni wirtualnej przeznaczonej dla wszystkich typów bibliotek, umożliwiającą nawiązywanie kontaktów pomiędzy czytelnikami a bibliotekarzami za pomocą chatu, maila, helpdesku czy Skype'a [14, s. 8].

Szansą na wzmocnienie wizerunku bibliotek są także zasoby cyfrowe oraz *user experience*. Badania dotyczące czytelnictwa pokazują, że coraz popularniejsze staje się, zwłaszcza wśród najmłodszych użytkowników Internetu, czytanie książek na ekranach telefonów oraz innych urządzeń mobilnych. Zdecydowanie idzie to w parze z danymi dotyczącymi korzystania z Internetu w ogóle. Z mediów cyfrowych w największym stopniu, bo aż blisko 8 godzin dziennie, korzystają „osoby najmłodsze, uczące się lub studiujące, posiadające papierowe i elektroniczne książki oraz bardzo lubiące je czytać” [3]. Dla przykładu w tabeli 4 przedstawiono porównanie sposobów pozyskiwania książek cyfrowych w latach 2019–2020.

Tabela 4. Porównanie sposobów pozyskiwania książek cyfrowych w roku 2019 oraz 2020

	2019	2020	Trend
Osobisty zakup konkretnej książki i pobranie jej na własne urządzenie	21%	21%	-
Czytanie w ramach płatnego abonamentu	16%	28%	+12%
Otrzymanie w formie pliku lub linku od kogoś z rodziny lub znajomych	19%	19%	-
Wypożyczenie z biblioteki na nośniku (płyta, pendrive itp.) lub urzędzeniu do czytania	3%	5%	+2%
Czytanie za pośrednictwem linków lub kodów dostępu otrzymanych w bibliotece	10%	2%	-8%
Bezpłatne pobranie na własne urządzenie książki znalezionej w Internecie	37%	18%	-19%
Bezpłatne czytanie w Internecie bez możliwości pobrania na własne urządzenie	19%	28%	+9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk Raportu Biblioteki Narodowej: *Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 r.* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/stan-czytelnictwa-w-polsce/stan-czytelnictwa-w-polsce-w-2020-r>.

Zestawienie pokazuje, że udział zasobów cyfrowych udostępnianych przez biblioteki nie jest jeszcze znaczący. Wzrasta natomiast czytanie w abonamencie, co związane jest z bardzo dynamicznym rozwojem platform z e-bookami oraz z płatnymi treściami. Widoczny spadek liczby książek bezpłatnie pobieranych na własne urządzenia świadczyć może o bardziej świadomym wyszukiwaniu oraz wzroście dostępności do zasobów cyfrowych. Do tego dochodzą jeszcze biblioteki cyfrowe, które zaczynają rozwijać się w błyskawicznym tempie. Na stronie *Lustro Biblioteki* opublikowana została pełna lista bibliotek cyfrowych w Polsce [9] oraz na świecie [10]. Większość z pozycji zawartych na obu listach znajduje się w domenach publicznych lub jest udostępniana na odpowiednich licencjach, dzięki czemu można z nich korzystać nieodpłatnie i on-line.

W przypadku bibliotek bardzo ważne jest działanie oparte o user experience, czyli bazujące na doświadczeniach i wrażeniach czytelników oraz użytkowników, a więc wszystkich osób korzystających z ich usług. Budowanie wizerunku powinno obejmować „wszystkie etapy kontaktu z biblioteką, od usług świadczonych online, poprzez wizytę w bibliotece, aż po działania prowadzone przez bibliotekarzy w terenie” [25, s. 52]. Dokładnie jak ma to miejsce w przypadku projektowania i całej idei *design thinking*, całość prowadzonych działań oraz przyjętych strategii poprzedzona powinna zostać badaniami dotyczącymi preferencji użytkowników, opinii na temat oferty, potrzeb oraz oczekiwań. Nowoczesne organizacje projektować mogą praktycznie wszystkie elementy systemu zarządzania, poprzez procesy, strategię marketingowe, komunikację wizualną, aż po relacje oraz standardy zachowań. W efekcie zamiast regałów z książkami i bibliotekarza za biurkiem na wejściu, mamy katalogi oraz zasoby online, czytelnie przyjazne dla odwiedzających, ciche i przytulne miejsca, kawiarnie, w których przy książce można się zrelaksować i w przyjemnej atmosferze po prostu poczytać. Biznesowe podejście do działalności bibliotecznej niewątpliwie przyczynia się do rozwoju tych instytucji, ale także do zmiany wizerunku w świadomości obecnych i przyszłych czytelników.

Na ile ważny jest wizerunek, w tym również wygląd biblioteki, świadczyć może nagroda, jaką zdobyła Biblioteka Stacja Kultura [13], znajdująca się na dworcu kolejowym w Rumi. Została ona uznana za najpiękniejszą na świecie, wygrywając w 2016 r. międzynarodowy konkurs Library Interior Design Awards w kategorii „Single Space Design” dla najlepiej zaprojektowanych wnętrz bibliotecznych. Wyboru najlepszego projektu dokonało jury, składające się z reprezentantów Amerykańskiego Stowarzyszenia Bibliotek (American Library Association – ALA) oraz Światowego Stowarzyszenia Architektów Wnętrz (International Interior Design Association – IIDA). Biblioteka została doceniona także w Polsce (laureat Polityki, II miejsce w konkursie Bryła Roku, I miejsce w konkursie Polskie Wnętrze 2014).

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o tzw. marketingu szeptanym. Zgodnie z jedną z definicji marketing szeptany to „działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, wyglądającego na «spontaniczny» przekazu ustnego. Kanałem przekazu informacji w marketingu szeptanym jest bezpośrednia dyskusja lub opowiadanie” [11; szerz. zob. 1 i 27]. Obecnie, zwarzywszy na mocne przekierowanie komunikacji do przestrzeni internetowej, modyfikacji uległy niektóre pojęcia zawarte w cytowanym opisie, jak choćby słowa „spontaniczny” czy „bezpśrednia dyskusja”, które w odniesieniu do komunikacji online dotyczą raczej dyskusji użytkowników pod konkretnymi postami/poruszonymi tematami w czasie rzeczywistym bądź po prostu zamieszczanych komentarzy. Marketing szeptany często oparty jest na wirusowym rozprzestrzenianiu się treści – w czym również biblioteki powinny upatrywać swoją szansę.

W kontekście komunikacji elektronicznej należy jeszcze wspomnieć, że interesujący content, w postaci infografik czy ciekawostek, może w bardzo prosty i ekonomiczny sposób pomagać osiągać zasięgi, niemożliwe do uzyskania tradycyjnymi metodami promocji. Analiza mediów społecznościowych wskazuje jednak, że nadal metoda ta nie jest jeszcze w pełni wykorzystywana przez biblioteki oraz osoby obserwujące ich profile. Świadczyć o tym mogą przede wszystkim dość niskie statystyki, wskazujące przekierowania na strony

www z poszczególnych social mediów. Biblioteki się jednak zmieniają, podobnie jak ich klienci i zdecydowanie można założyć, że im młodsze pokolenie będzie korzystało z placówek stacjonarnych, jak również zasobów oraz usług udostępnianych w sieci, tym łatwiej będzie wykorzystywać „internetowy” marketing szeptany. Zasadniczą cechą marketingu szeptanego, o której nie należy zapominać, jest duże nasycenie emocjonalne i niebezpieczeństwo przekazywania informacji przez pryzmat własnych poglądów. Barię stanowi stopień „niedoinformowania”, jak również brak płynności oraz niekiedy wydłużony czas rozprzestrzeniania się treści, choć obecnie jest on coraz krótszy. Wcześniej, aby np. dowiedzieć się o nowych pozycjach, trzeba było przyjść do biblioteki, dziś wystarczy otworzyć stronę z nowościami. Być może należałoby nawet postawić tezę, że zbyt późny rozwój nowoczesnych usług oferowanych przez biblioteki, brak perspektywicznego patrzenia na przyszłość, a także niechęć do wykorzystywania najnowszych technologii sprawiły, że placówki te stały się mniej popularne niż było to możliwe.

Należy mieć nadzieję, że wraz z nowymi usługami, narzędziami dostępnymi w chmurze, wprowadzaniem nowych platform edukacyjnych oraz zasobów w wersji elektronicznej, złote czasy bibliotek znów nadejdą. Ludzie wciąż szukają informacji, zmieniły się jednak oczekiwania i potrzeby dotyczące formy ich prezentacji, ale także czas, jaki czytelnicy są w stanie poświęcić na ich zdobycie. Z pokolenia na pokolenie Internet coraz bardziej wypiera tradycyjne sposoby korzystania z rzeczy czy miejsc, a szybkość przekazu informacji oraz mnogość bodźców sprawiają, że tradycja, historia, dotychczasowe wartości i przyzwyczajenia ustępują miejsca mało merytorycznej rozrywce, obrazom, mówiącym „więcej niż tysiąc słów”, czy opiniotwórczym twórcom „kolorowej” treści.

Czy książki z nami pozostaną? Zdecydowanie tak! Zmienić się musi jednak sposób dotarcia do nowych grup docelowych. Przedstawiona analiza wskazuje, że zarówno największe biblioteki, jak i te w mniejszych ośrodkach, często gminne, gdy są dobrze zarządzane i wykorzystują nowoczesne narzędzia, a ich komunikacja jest spójna i konsekwentna, świetnie zaczynają sobie radzić. Na pewno większe dofinansowanie przeznaczone na cyfryzację, jak również przekierowanie działań na e-promocję, już wkrótce przyczyni się do popularyzacji bibliotek, rozwinięcia świadomości dotyczącej korzystania z ich zasobów oraz wartości, jaką wnoszą w życie każdego człowieka – a więc takich jak szacunek do nauki, ludzi czy historii, które ze względu na pojawienie się łatwo przyswajalnych płytkich treści oraz wszechobecne „pożeracze” czasu, nie są dziś doceniane. Wydaje się, że proces ten już się rozpoczął, a placówki, które się nie dostosują oraz nie uwzględnią zmian w strategiach zarówno zarządzania, jak i kreowania wizerunku, nie tylko stracą czytelników, ale nie będą już w stanie spełniać swojej roli.

Bibliografia

1. ANISZEWSKA Anna. Word-of-mouth w działalności marketingowej bibliotek. *Zarządzanie Biblioteką*. 2009, nr 1, s. 31–40. ISSN 2081-1004.
2. Audyt SEO. In *Home.pl* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://audyt-seo.home.pl/>. Stan z dnia 07.07.2021.
3. BIBLIOTEKA NARODOWA. *Stan czytelnictwa w Polsce w 2020 r.* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/stan-czytelnictwa-w-polsce/stan-czytelnictwa-w-polsce-w-2020-r>. Stan z dnia 07.07.2021.
4. GAWROŃSKI Sławomir. *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 2006. ISBN 87658-99-5.
5. JĘDRYCH Elżbieta. Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*. 2015, 6, s. 120–132. ISSN 2353-2688.
6. KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Monika. Internet Public Relations uczelni publicznych w Polsce. *Marketing i Rynek*. 2006, nr 5, s. 31–35. ISSN 1231-7853.
7. KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Monika. Wizerunek szkoły w nowych mediach. In KORIM Wojciech, UŹDZICKI Roman (red.). *Szkoła w perspektywie jej realnych przeobrażeń*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2013. ISBN 978-83-7780-684-5.
8. KURZ Iwona, ZAREMBA Łukasz. Potęga i nędza królestwa obrazów. Animistyczna ikonologia W.J.T. Mitchella. In MITCHELL William John Thomas (red.). *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2015, s. 11–24. ISBN 978-83-63631-68-0.
9. Lista bibliotek cyfrowych na świecie. In *Lustro Biblioteki* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://lustrobiblioteki.pl/biblioteki-cyfrowe-swiecie/>. Stan z dnia 07.07.2021.
10. Lista bibliotek cyfrowych w Polsce. In *Lustro Biblioteki* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://lustrobiblioteki.pl/biblioteki-cyfrowe-polsce/>. Stan z dnia 07.07.2022.
11. Marketing szeptany. In *Wikipedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_szeptany. Stan z dnia 07.07.2022.
12. MARZĘDA Agnieszka, TWORZYDŁO Dariusz. Evaluation of selected online image-building activities by polish universities. *Marketing of Scientific and Research Organizations*. 2021, nr 2, s. 53–70. ISSN 2353-8414.
13. *Miejska Biblioteka Publiczna Stacja Kultura w Rumii* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.bibliotekarumia.pl/>. Stan z dnia 10.07.2022.
14. OLESIAK Karina. Public Relations jako instrument kreowania wizerunku bibliotek. *Biblioteka i Edukacja*. 2016, nr 9, s. 1–11. ISSN 2299-565X.
15. Ranking Bibliotek 2020. *Rzeczpospolita* [Dokument elektroniczny]. 11 grudnia 2020. Tryb dostępu: <https://www.rp.pl/assets/pdf/RP3463881216.PDF>. Stan z dnia 07.07.2022.
16. ROSMALA Dewi, ROSMALA Falahah. Study of social networking usage in higher education environment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2011, vol. 67, s. 156–166. ISSN 1877-0428.
17. *SimilarWeb Platform* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: www.similarweb.com. Stan z dnia 07.07.2022.
18. STUART Ansley. *Embedded librarianship: the future of libraries* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=embedded-librarianship-the-future-of-libraries>. Stan z dnia 10.08.2022.
19. SZYFTER Jerzy. *Public relations w Internecie*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2005. ISBN 83-7361-673-X.
20. TWORZYDŁO Dariusz. *Public relations praktycznie*. Rzeszów: Wydawnictwo Newsline, 2017. ISBN 978-83-938827-5-5.
21. WALKIEWICZ Elżbieta. Public relations w działalności szkoły. In HOPE Ewa (red.). *Public relations instytucji użyteczności publicznej*. Gdańsk: Scientific Publishing Group, 2005, s. 117–134. ISBN 83-921075-4-3.
22. WASZKIEWICZ Alicja. *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badań wizerunku uczelni*. Warszawa: Wydawnictwo Aspra Jr, 2011. ISBN 978-83-7545-320-1.
23. WASZKIEWICZ-RAVIV Alicja. *Wizualny PR. Siła obrazu w komunikatach organizacji*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2021. ISBN 978-83-235-4812-6.

24. WIŚNIEWSKA Agnieszka. Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*. 2010, nr 39, s. 187–196. ISSN 1689-8966.
25. WOJCIECHOWSKA Maja (red.). *Zarządzanie biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019. ISBN 978-83-65741-26-4.
26. WOJCIECHOWSKA Maja. Budowanie wizerunku biblioteki. *Zarządzanie Biblioteką*. 2019, nr 1, s. 163–168. ISSN 2081-1004.
27. WOJCIECHOWSKA Maja. Marketing szeptany – instrument propagandy współczesnych bibliotek? In KUŹMINA Dariusz (red.). *Bibliologia polityczna*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2011, s. 398–405. ISBN 978-83-61464-88-4.
28. WOLNOWSKA Anna, KOMOROWSKA Agnieszka, WARDAL Zbigniew. *Kreowanie wizerunku bibliotekarza poprzez jakość usług świadczonych w bibliotece* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://bg.uwb.edu.pl/archiwum/konferencja2009/materialy/Komorowska.Agnieszka.doc>. Stan z dnia 12.07.2022.