

Przemysław Krysiński
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
krys@umk.pl

Niewłaściwe wykorzystywanie mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania wizerunkiem instytucji sektora GLAM.

Casus Facebooka i Instagrama

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, Instagram, kreowanie wizerunku, instytucje GLAM.

Abstrakt: Wykorzystywanie mediów społecznościowych w zarządzaniu wizerunkiem instytucji jest zjawiskiem coraz bardziej popularnym. Pracownicy galerii, bibliotek, archiwów czy muzeów coraz częściej dostrzegają potrzebę polepszenia i wzmocnienia kontaktu z użytkownikiem. *Social media* są doskonałym narzędziem wsparcia w działalności informacyjnej i promocyjnej. Pomagają nawiązać relacje zwłaszcza z młodszym odbiorcą, dla którego korzystanie z nowych technologii nie stanowi najmniejszego problemu. Odpowiednio zarządzane mogą przyczynić się do zwiększenia zainteresowania ofertą oraz zachęcić do częstszych odwiedzin. Niestety, mogą również zaszkodzić. Niewłaściwie wykorzystywane, prowadzone bez przemyślanej strategii i koncepcji przez osobę niewykwalifikowaną w tym zakresie mogą zniechęcić odbiorcę, narazić instytucję na straty, a w ostateczności wywołać kryzys wizerunkowy. Artykuł ma na celu przedstawienie najczęściej popełnianych błędów w wykorzystywaniu mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania wizerunkiem, wskazanie dobrych i złych praktyk oraz zwrócenie uwagi na najczęstsze problemy, z jakimi mają do czynienia osoby odpowiedzialne za prowadzenie stron instytucji na *Facebooku* i *Instagramie*.

Keywords: social media, Facebook, Instagram, image creation, GLAM institutions.

Abstract: The use of social media in managing the brand of institutions is an increasingly popular phenomenon. Employees of galleries, libraries, archives or museums more often recognise the need to improve and strengthen contact with the user. Social media are an excellent tool in supporting information and promotional activities. They help to establish relationships especially with younger customers, for whom the use of new technologies is simple and intuitive. If properly managed it can help to increase interest in the offer and encourage more frequent visits. Unfortunately, they can also flaw. Improperly used, conducted without a well thought-out strategy and concept, by an unqualified person, may discourage the recipient, expose the institution to losses, and ultimately cause an image crisis. The article presents the most common mistakes in the use of social media as image management tools, identifies good and bad practices and draws attention to the most common problems faced by those responsible for running the institution's Facebook and Instagram pages.

Media społecznościowe (ang. *social media*) to niewątpliwie jedno z największych osiągnięć w dziedzinie komunikacji w XXI w. Powstały z potrzeby jeszcze lepszego i szybszego porozumiewania się w sytuacji, gdy dotychczasowe sposoby komunikowania w Internecie przestały wystarczać. Wraz z rozwojem nowych technologii pojawiła się potrzeba stworzenia narzędzi, które umożliwiłyby nie tylko nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami Sieci, ale także podejmowanie bardziej zaawansowanych działań. Zgodnie z założeniami Web 2.0, odbiorca komunikatu stał się jednocześnie jego nadawcą – użytkownikiem, który może uczestniczyć m.in. w tworzeniu, współredagowaniu, komentowaniu czy udostępnianiu treści opublikowanych w Internecie.

Autorem jednej z pierwszych definicji mediów społecznościowych jest Howard Rheingold. W swojej książce *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier* zdefiniował je jako skupisko społeczne zaistniałe w sytuacji, gdy poszczególne jednostki prowadzą między sobą konwersację, z zaangażowaniem emocjonalnym w celu nawiązania relacji z innymi użytkownikami sieci [47]. Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein określili *social media* jako grupę internetowych aplikacji, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników [22]. Podobne podejście zaprezentowali Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi i Marie-Odile Richard, dodatkowo zwracając uwagę na możliwość rozpowszechniania treści [26]. Według Dominika Kaznowskiego, media społecznościowe podlegają kontroli, mogą być wykorzystywane na dowolną skalę i prezentować różne punkty widzenia w odniesieniu do tej samej informacji. Dodatkowo są ogólnodostępne, dają możliwość wielokrotnego modyfikowania pierwotnej informacji i jej współredagowania [23]. Ciekawie prezentuje się definicja zaproponowana przez Danah M. Boyd¹ i Nicole B. Ellison, według których media społecznościowe powinny umożliwiać realizację następujących czynności: założenie osobistego profilu, publicznego lub pół-publicznego, stworzenie listy użytkowników oraz przeglądanie własnej listy kontaktów i list kontaktów innych użytkowników [6].

Chociaż powstanie i rozwój najpopularniejszych serwisów społecznościowych przypada na początek obecnego stulecia, warto prześledzić pierwsze działania prowadzone w tym zakresie. Już w latach siedemdziesiątych XX w. pojawiły się narzędzia umożliwiające nawiązywanie interakcji dzięki wykorzystaniu możliwości komputerów. W 1978 r. Ward Christensen i Randy Suess stworzyli Chicago Bulletin Board Systems (dalej: CBBS) – pierwszą usługę umożliwiającą dzielenie się informacjami z innymi użytkownikami, uważaną za pierwowzór późniejszych forów internetowych. CBBS dał początek innym narzędziom umożliwiającym nawiązywanie kontaktów w Internecie, wśród których należy wyróżnić amerykański serwis *Classmates.com*. Został on uruchomiony w 1995 r. i był pierwszą platformą służącą poszukiwaniu znajomych z przedszkola, szkoły, pracy oraz wojska. Kolejnym przykładem jest serwis *SixDegrees.com*, funkcjonujący w latach 1997–2001 i oferujący możliwość tworzenia profili użytkowników i list znajomych. W 1999 r. utworzono pierwszy bezpłatny serwis umożliwiający zakładanie i prowadzenie blogów internetowych – *Blogger.com*, w 2003 r. przejęty przez *Google* i zintegrowany z inną jego usługą – *Picasą*. W tym samym roku pojawiły się kolejne serwisy skupiające wokół siebie zaangażowanych użytkowników

¹ Autorka oficjalnie posługuje się takim zapisem swojego imienia i nazwiska.

– *WordPress* (stworzony z myślą o redakcjach czasopism oraz osobach prowadzących blogi internetowe) oraz *LinkedIn* (branżowy serwis przeznaczony dla osób poszukujących pracy i/lub pracowników) [18].

Prawdziwy przełom nastąpił w 2004 r., kiedy powstał *Facebook*. Zdefiniował on na nowo rolę i znaczenie mediów społecznościowych, skupiając wokół siebie dużą grupę użytkowników na całym świecie. Efektem szybkiego rozwoju projektu Marka Zuckerberga było uruchomienie różnych wersji językowych serwisu, w tym polskiej w 2008 r. W tym samym czasie prężnie rozwijały się inne narzędzia – *YouTube* (początkowo służący wyłącznie zwykłym użytkownikom do oglądania wideoklipów, z czasem zaczął być wykorzystywany jako narzędzie reklamy i promocji przez firmy z różnych branż), *Twitter* (wykorzystywany przede wszystkim przez polityków i dziennikarzy), *Digg* i *Reddit* (serwisy zakładkowe, zajmujące się gromadzeniem i ocenianiem odnośników do potencjalnie interesujących treści w Internecie). Wciąż rosnąca popularność wspomnianych serwisów przyczyniła się do powstania ich lokalnych wersji. Wystarczy wspomnieć polską *Naszą Klasę* (wzorowaną na amerykańskim serwisie *Classmates.com*) czy rosyjski serwis *WKontaktie* (odpowiednik *Facebooka*, do dziś chętnie odwiedzany przez użytkowników) [18].

Pod koniec pierwszego dziesięciolecia XX w. wydawało się, że rynek mediów społecznościowych jest w pełni zagospodarowany i nie ma już miejsca na kolejne tego typu przedsięwzięcia. W tej sytuacji warto odnotować powstanie takich serwisów, jak *Snapchat* (skierowany do młodych użytkowników sieci, promujący innowacyjny mechanizm publikowania zdjęć znikających z sieci po upływie 24 godzin) czy *Google+* (nieudana próba przejścia części użytkowników *Facebooka*, zakończona zamknięciem projektu dla użytkowników indywidualnych w pierwszym kwartale 2019 r.). Były to inicjatywy tworzone głównie z myślą o przełamaniu hegemonii giganta z Kalifornii, który nadal skupiał wokół siebie najwięcej użytkowników. Częste aktualizacje, dbałość o bezpieczeństwo członków społeczności czy łatwość obsługi to tylko niektóre cechy, dzięki którym ten serwis wciąż zyskiwał nowych zwolenników. Sytuacja uległa zmianie w 2010 r. To wtedy powstał *Instagram*, społecznościowy serwis przeznaczony do publikowania zdjęć (później także filmów) w charakterystycznym – kwadratowym formacie, wzbogaconych o różnego rodzaju nakładki i filtry. Twórcy projektu zamierzali stworzyć przestrzeń dla miłośników fotografii, chcących dzielić się swoją twórczością z innymi użytkownikami. Jednak rzeczywistość – podobnie jak w przypadku *Facebooka* – przerosła ich oczekiwania. Serwis bardzo szybko zyskiwał nowych zwolenników, z dnia na dzień zagrażając pozycji dotychczasowego lidera wśród mediów społecznościowych. Stał się tak bardzo popularny, że Mark Zuckerberg postanowił go przejść i zintegrować z *Facebookiem*. Obecnie jest narzędziem równie popularnym i coraz częściej wykorzystywanym przez reklamodawców oraz firmy zainteresowane kreowaniem wizerunku w sieci za pomocą nowych mediów [10].

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane do działań promocyjnych, m.in. przez osoby publiczne, firmy, instytucje, placówki edukacyjne czy organizacje pozarządowe na całym świecie. Każdy podmiot, któremu zależy na nagłośnieniu swojej działalności, decyduje się na założenie konta w *social mediach*, a wybór odpowiedniego serwisu jest uzależniony od charakteru prowadzonej działalności. Na potrzeby niniejszej publikacji

autor postanowił bliżej przyjrzeć się dwóm najpopularniejszym serwisom społecznościowym na świecie – *Facebookowi* i *Instagramowi*.

Facebook został stworzony przez grupę studentów z Uniwersytetu Harvarda na czele z Markiem Zuckerbergiem w 2004 r., początkowo jako platforma dedykowana wyłącznie młodzieży akademickiej. Zarejestrowani użytkownicy otrzymali możliwość umieszczania w niej swoich zdjęć i dzielenia się informacjami z innymi członkami społeczności. Projekt spotkał się z dużym zainteresowaniem i szybko zaczął się rozwijać. Konieczne były inwestycje w sprzęt i oprogramowanie, które zapewniło płynność działania serwisu. Twórcy *Facebooka* stopniowo uruchamiali nowe funkcjonalności serwisu, wzbudzając zainteresowanie wśród dotychczasowych i nowych użytkowników. Serwis szybko przestał pełnić swoją pierwotną funkcję i przekształcił się w medium społecznościowe dostępne na całym świecie. Powstały też jego różne wersje językowe. W 2008 r. uruchomiono polską odsłonę *Facebooka*. Przeciętny użytkownik serwisu ma ok. 130 znajomych na swojej liście kontaktów, bierze udział w 80 wydarzeniach i jest w wieku od 20 do 40 lat. Ponad 70% wszystkich członków społeczności mieszka poza krajem, w którym powstał Facebook. Obecnie jest to najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie, który umożliwia m.in. zakładanie profili publicznych i firmowych, zamieszczanie dowolnych informacji (również graficznych i filmowych) i ich udostępnianie innym użytkownikom, komentowanie treści i reagowanie na nie, porozumiewanie się za pomocą wewnętrznego komunikatora (*Messenger*, który powstał w 2013 r.), organizowanie wydarzeń, zakładanie grup użytkowników, prowadzenie relacji na żywo oraz prowadzenie wideorozmów. *Facebook* opracował także bogaty zestaw funkcjonalności dedykowany firmom oraz podmiotom decydującym się na prowadzenie tzw. stron fanowskich (ang. *fanpage*). Od zwykłego profilu różni je możliwość zamieszczania treści sponsorowanych oraz dostęp do narzędzi analitycznych, pozwalających na prowadzenie kampanii reklamowych. Potencjalny odbiorca, po wciśnięciu przycisku „lubię to”, ma możliwość śledzenia i reagowania na informacje zamieszczane na firmowej stronie. Może też wchodzić w interakcje z osobami odpowiedzialnymi za jej prowadzenie, komentować i udostępniać znajdujące się na niej treści oraz wymieniać się opiniami z innymi użytkownikami serwisu [50].

Instagram powstał w 2010 r. początkowo jako internetowa aplikacja na telefon, przeznaczona do robienia i udostępniania zdjęć (w charakterystycznym, kwadratowym formacie), które można dodatkowo retuszować za pomocą różnych filtrów. Program umożliwia założenie profilu publicznego (zawartość jest dostępna dla wszystkich użytkowników) lub prywatnego (zawartość jest dostępna wyłącznie dla osób obserwujących profil). Każdy użytkownik może obserwować dowolną liczbę profili. Chęć obserwacji wyrażana jest za pomocą wciśnięcia przycisku „obserwuj”. Od tego momentu obserwujący widzi poczynania obserwowanego, może śledzić jego aktywność w serwisie i wchodzić z nim w interakcje. W kwietniu 2012 r. *Instagram* został kupiony przez twórcę *Facebooka*. Obecnie jest rozwijany jako odrębna usługa, ale oba serwisy posiadają wspólne funkcjonalności (m.in. logowanie, możliwość udostępniania zdjęć w obu serwisach jednocześnie). W 2013 r. wprowadzono opcję pozwalającą na publikowanie materiałów wideo. W ten sposób *Instagram* zaczął coraz bardziej przypominać serwis stworzony przez Marka Zuckerberga,

który w 2016 r. – po nieudanej próbie przejścia *Snapchata* (innej aplikacji społecznościowej, stworzonej głównie z myślą o młodych użytkownikach) – uruchomił kolejną funkcjonalność na Instagramie, pozwalającą na zamieszczanie krótkich treści wideo, znikających po upływie 24 godzin (ang. *Insta Stories*). Obecnie *Instagram* jest serwisem zaspokajającym potrzeby zarówno zwykłych użytkowników, jak i tych, którzy są zainteresowani umieszczeniem w nim treści sponsorowanych. Przez wielu jest wykorzystywany jako profesjonalna platforma reklamowa, wspierająca promowanie rozmaitych produktów i usług [28].

Według opracowanego przez *We Are Social* i *Hootsuite* raportu *Global 2019* aż 2/3 globalnej populacji, czyli około 4 miliardy 390 mln osób, korzysta z Internetu. W 2018 r. aż 367 mln osób po raz pierwszy skorzystało z Internetu. Liczba aktywnych użytkowników wciąż rośnie, co przekłada się na wzrost osób korzystających z mediów społecznościowych. Raport pokazuje, że z social mediów na świecie korzysta blisko 45% populacji, czyli 3,5 mld osób. Autorzy opracowania zwracają uwagę na dominację serwisu Marka Zuckerberga, który na chwilę obecną jest bezkonkurencyjny. Według danych ze stycznia 2019 r. korzysta z niego ponad 2,2 mld osób. Na drugim miejscu znalazł się *YouTube* (1,9 mld użytkowników). Podium zamyka komunikator *WhatsApp*, z którego usług korzysta 1,5 mld internautów. *Instagram* uplasował się dopiero na 10. miejscu z 1 mld użytkowników. Jeśli chodzi o szczegółowe dane dotyczące naszego kraju, z mediów społecznościowych korzysta aż 18 mln Polaków. Zdecydowana większość z nich najczęściej wybiera *Facebooka* (17 mln) oraz *Instagrama* (6,8 mln). Na kolejnych miejscach uplasowały się takie serwisy jak: *Snapchat* (3,8 mln), *LinkedIn* (3,3 mln) oraz *Twitter* (934 tys.) [11].

Popularność *Facebooka* w Polsce wynika przede wszystkim z jego utylitarne go charakteru. Jest to serwis funkcjonalny, łatwy w obsłudze, a przede wszystkim demokratyczny. Praktycznie każdy może zostać jego użytkownikiem. Według regulaminu serwisu, wyjątek stanowią: osoby poniżej 13. roku życia; osoby skazane za przestępstwa seksualne; użytkownicy, których konto zostało wcześniej zablokowane z powodu naruszenia regulaminu lub zasad oraz osoby mające zakaz otrzymywania produktów, usług lub oprogramowania na mocy obowiązujących przepisów (np. użytkownicy w Chinach, gdzie korzystanie z serwisu jest zabronione) [46]. Facebook od początku swojego istnienia utrzymuje pozycję lidera wśród mediów społecznościowych. Jego pozycja w Polsce umocniła się pod koniec ubiegłej dekady, w momencie zaimplementowania polskiej wersji serwisu.

Instagram wykazuje podobne cechy jak *Facebook*, chociaż można odnieść wrażenie, że jest skierowany do innej grupy docelowej. Wśród jego użytkowników przewagę stanowią młodzi ludzie, którzy traktują to medium jako platformę umożliwiającą dzielenie się zdjęciami, filmami, rzadziej pełniącą rolę komunikatora. Choć serwis w Polsce nie jest tak bardzo popularny jak lider zestawienia, w 2018 r. przegonił *Facebooka* jeśli chodzi o tempo globalnego wzrostu platformy. Warto odnotować także tendencję wzrostową, jeśli chodzi o liczbę użytkowników, która w skali całego roku powiększyła się prawie o 3% i wyprzedziła pod tym względem *Facebooka* o dwa punkty procentowe [45].

Przedstawiciele różnych branż coraz chętniej korzystają z możliwości oferowanych przez media społecznościowe, traktując je jako narzędzia wspierające tradycyjne strategie

marketingowe oraz mechanizmy kreowania wizerunku. Ułatwiają one komunikację zwłaszcza z młodszymi użytkownikami – mobilnymi, doskonale zorientowanymi w świecie nowych technologii, dla których tradycyjne media nie są tak atrakcyjne, jak *Facebook* czy *Instagram*. Duża konkurencja wymaga ciągłego poszukiwania lepszych sposobów dotarcia do odbiorcy. Znaczącą rolę odgrywa w tym wypadku pomysłowość, innowacyjność i wypracowanie odpowiednich metod działania. Marketing w mediach społecznościowych to nie tylko komunikacja i monitorowanie treści zamieszczanych przez użytkowników. Istotne jest zainteresowanie potencjalnego odbiorcy poprzez zamieszczanie wartościowych treści (zdjęcia, ciekawostki, filmy, sondy i ankiety, konkursy) oraz tzw. materiałów o charakterze wirusowym, udostępnianych przez kolejnych użytkowników (virale, filmy, memy, konkursy). Niestety, decydując się na prowadzenie działalności w mediach społecznościowych, trzeba zdawać sobie sprawę z konieczności ciągłego monitorowania rynku, reagowania na zmieniające się trendy w korzystaniu z aplikacji i stron internetowych oraz podnoszenia kwalifikacji w zakresie obsługi nowych mediów.

Efektom działalności marketingowej prowadzonej w mediach społecznościowych jest powstawanie społeczności skupionych wokół marki (ang. *brand communities*). Ich członkowie nawiązują silne relacje z marką, wymieniają się pomiędzy sobą informacjami i tworzą coś na kształt równoległej, wirtualnej rzeczywistości. Swoimi działaniami pośrednio wpływają na kształtowanie opinii o marce, nierzadko narzucając swoje zdanie innym użytkownikom. John W. Schouten i James H. McAlexander zaproponowali nawet alternatywną nazwę dla tego zjawiska, używając określenia *subkultury konsumpcyjne* dla zdefiniowania społeczności, dla których marka ma decydujące znaczenie, wpływa na styl życia i zachowanie. *Brand communities* najczęściej powstają z potrzeby poszukiwania gwarancji jakości produktu czy usługi. Innym powodem jest przyzwyczajenie lub chęć podkreślenia zaangażowania. Nie bez znaczenia jest także potrzeba wspólnej konsumpcji dobra oraz chęć wyrażenia swojego przywiązania do marki. Warto podkreślić, że budowanie społeczności na *Facebooku* czy *Instagramie* nigdy nie powinno być inicjowane przez właściciela marki. To użytkownicy Internetu nawiązują między sobą relacje, które w efekcie prowadzą do zawiązania mniej lub bardziej trwałych struktur. Rolą osób odpowiadających za kreowanie marki powinno być zatem wspieranie tych procesów i odpowiednie zarządzanie nimi przy użyciu mechanizmów oferowanych przez określone media społecznościowe [19].

Obecność firm, instytucji, osób publicznych czy marek w świecie mediów społecznościowych powoli staje się normą także w naszym kraju. Ten rodzaj promocji stanowi ważny element strategii promocyjnej. Umiejętne zarządzanie wizerunkiem w social mediach, odpowiednia strategia i dobre pomysły mogą przynieść wiele korzyści. Ale równie ważne jest wystrzeżenie się błędów, które mogą pojawić się na każdym etapie funkcjonowania w mediach społecznościowych. Poniżej przedstawiono listę największych i najczęściej występujących nieprawidłowości związanych z prowadzeniem działalności na *Facebooku* lub *Instagramie*:

1. Brak pomysłu i strategii

Prowadzenie konta w serwisie społecznościowym wymaga uprzedniego opracowania odpowiedniej strategii. Brak pomysłu i fachowej wiedzy uniemożliwia skuteczne zarządzanie wizerunkiem na *Facebooku* czy *Instagramie*. Warto ustalić częstotliwość i rodzaj zamieszczanych treści, a także ich formę. Działania powinny być realizowane w taki sposób, aby pozyskać jak największą liczbę odbiorców. Wśród najczęściej wykorzystywanych form oddziaływania na użytkownika są: konkursy, sondy, treści o charakterze wirusowym (takie, które są udostępniane kolejnym użytkownikom), posty sponsorowane.

2. Język niedostosowany do odbiorcy

Przed założeniem profilu w serwisie społecznościowym konieczne jest zdefiniowanie grupy docelowej i dopasowanie języka do odbiorców treści. W tym celu można wykorzystać różne narzędzia – np. *Facebook Insight* czy *Facebook Audience*, które pozwalają na stworzenie tzw. modelowego odbiorcy, określenie jego wieku, płci i zainteresowań. Taka analiza pozwala wypracować odpowiedni język komunikacji, który będzie używany przez osoby zarządzające profilem. Najczęściej popełnianym błędem jest sztywny, urzędowy język, często niezrozumiały dla odbiorców (zwłaszcza młodszych), tworzący dodatkową barierę i utrudniający nawiązanie lepszego kontaktu.

3. Brak informacji podstawowych

Przed rozpoczęciem działalności w mediach społecznościowych warto szczegółowo opracować następujące informacje: jasny opis firmy/produktu/institucji, dane kontaktowe, adres strony internetowej, godziny otwarcia, zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle. Większość odbiorców zwraca na to uwagę. Poza tym kompletne profile wzbudzają większe zaufanie, a metainformacje ułatwiają odpowiednią identyfikację w sytuacji, gdy zdjęcie profilowe jest niewyraźne lub nieodpowiednio dobrane.

4. Brak różnorodności przekazu

Jest to błąd wynikający z braku kreatywności osób prowadzących konto w serwisie społecznościowym. Bardzo często ograniczają się one do zamieszczania krótkich komunikatów, ewentualnie zdjęć, nie zdając sobie sprawy z tego, że działają w sposób schematyczny i przewidywalny. Błędem jest także uchylenie się przed udostępnianiem postów pochodzących z innych stron lub umieszczanie ich na swojej stronie bez żadnego komentarza. Warto pamiętać o tym, że subskrybenci lubią być zaskakiwani, dlatego też trzeba urozmaicić przekaz o materiały wideo, wspomniane wcześniej konkursy, sondy czy ankiety.

5. Zbyt długie lub zbyt krótkie posty

W dzisiejszych czasach informacja ma znaczenie, ale tylko wtedy, gdy jest odpowiednio zredagowana i przekazana w atrakcyjnej formie. Użytkownicy mediów społecznościowych, mający na co dzień do czynienia z różnymi komunikatami, nie są w stanie przyswoić wszystkich treści, które są wyświetlane w danym momencie na ich tablicy (miejsce, w którym

pojawiają się treści pochodzące z profili polubionych lub obserwowanych). W takiej sytuacji ważne jest odpowiednie ich redagowanie. W przypadku *Facebooka* posty powinny mieć długość od kilku do kilkunastu zdań. Do niedawna *Instagram* nie pozwalał na umieszczanie długich opisów pod zdjęciami, ale sytuacja uległa zmianie po zintegrowaniu serwisu z *Facebookiem*. Obecnie również i tam można zamieszczać posty zawierające dowolną liczbę znaków. W przypadku obu serwisów warto postawić na jakość, a nie ilość, a niepotrzebne zdania zastąpić jednowyrazowymi hasztagami.

6. Zbyt częsta lub zbyt rzadka aktywność

Nadaktywność stanowi problem w świecie mediów społecznościowych. Jeżeli użytkownik prowadzący stronę na *Facebooku* lub *Instagramie* zamieszcza dziennie po kilka postów, istnieje duże prawdopodobieństwo, że swoim zachowaniem zniechęci lub wystraszy odbiorców. Jeśli z kolei posty zamieszcza zbyt rzadko, nie wzbudzi zainteresowania. Przyjęło się, że dziennie nie powinno umieszczać się więcej niż 2–3 informacje i/lub zdjęcia. Warto wspomnieć, że niektóre serwisy posiadają narzędzia przydatne do planowania zamieszczanych treści. Jest to wyjątkowo pomocne w sytuacji, gdy osoba zarządzająca kontem w serwisie nie dysponuje wystarczającą ilością czasu. *Facebook* umożliwia ustawienie z wyprzedzeniem dokładnej daty i godziny publikacji postu. W ten sposób można też zaplanować kampanię reklamową, w której posty będą automatycznie udostępniane, bez konieczności ich moderowania.

7. Brak hasztagów lub niewłaściwe ich użycie

Hasztagi to zazwyczaj jednowyrazowe hasła odnoszące się do treści posta lub zamieszczonego zdjęcia, poprzedzone znakiem „#”. Pozwalają na grupowanie wiadomości i łatwiejsze ich wyszukiwanie. Bez nich dotarcie do treści zamieszczonych dużo wcześniej jest trudniejsze i wymaga ręcznego przeszukiwania zawartości profilu. Niewłaściwe użycie hasztagów (np. użycie zbyt długich haseł lub polskich znaków) spowoduje, że informacja opatrzona takim oznaczeniem dotrze do mniejszej liczby odbiorców.

8. Brak wizualnej spójności

Spójna komunikacja wizualna pozwala odbiorcy łatwiej zapamiętać markę, co przekłada się na zwiększenie rozpoznawalności i zainteresowania. Nowe treści publikowane na profilu powinny łączyć się z tymi zamieszczonymi wcześniej. Warto pamiętać, że stały i spójny element wizualny pomaga zbudować odpowiedni przekaz i wzbudza zaufanie. Zalecane jest posługiwanie się odpowiednio opracowanymi elementami graficznymi (wizualizacje, infografiki, zdjęcia) zaopatrzonymi w elementy identyfikacji wizualnej (logo, barwy). Bardzo często administratorzy profili o tym zapominają, przez co trudniej jest im trafić do odbiorcy i wyróżnić się na tle ofert innych profili, wyświetlanych na tablicy odbiorcy w tym samym czasie.

9. Nieprzestrzeganie praw autorskich

Kradzież zdjęć i filmów wideo objętych prawami autorskimi jest jednym z najczęściej popełnianych błędów, które można spotkać w serwisach społecznościowych. Wynika z nieświadomości i braku wiedzy na temat legalnych źródeł, z których można pozyskać potrzebne materiały. Aby nie łamać praw autorskich, można samodzielnie wykonać zdjęcie lub nakręcić film albo skorzystać z serwisów zawierających bogatą bazę fotografii, grafik, materiałów filmowych. Legalne źródła zazwyczaj oferują kilka możliwości pobrania interesujących plików: bezpłatną (najczęściej dotyczy wydzielonych elementów z całego zbioru lub takich, które są opatrzone dodatkowym znakiem wodnym) lub płatną (możliwość pobrania materiałów po udzieleniu jednorazowej opłaty lub po wykupieniu subskrypcji). Odrębnym rodzajem źródeł są strony udostępniające grafikę i materiały wideo na wolnych licencjach. Wtedy użycie takich zasobów należy odpowiednio zaznaczyć w publikowanym poście.

10. Nieodpowiadanie na komentarze i wiadomości (brak interakcji)

Prowadząc profil w serwisie społecznościowym, należy pamiętać o utrzymywaniu stałego kontaktu z odbiorcami zamieszczanych treści. Brak inicjowania dyskusji, nieodpowiadanie na komentarze lub prywatne wiadomości to poważne błędy, które mogą doprowadzić do utraty zaufania, a w konsekwencji odpływu osób obserwujących stronę. Należy pamiętać, że komunikacja w social mediach powinna być dwustronna. Angażowanie się w relacje powinno przebiegać w sposób naturalny i niewymuszony. Prowadzone dyskusje powinny być bezstronne, wyważone i opanowane. Należy pamiętać o tym, by nie ulegać prowokacjom ze strony przypadkowych użytkowników, panować nad nerwami i umiejętnie zarządzać wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych. Blokowanie agresorów to ostateczne rozwiązanie i nie zawsze rozwiązuje problem.

11. Nieobserwowanie innych profili

Problem braku nawiązywania interakcji dotyczy nie tylko indywidualnych użytkowników. W mediach społecznościowych duże znaczenie ma współpraca, często z konkurencją. Obserwowanie poczynań innych nie tylko może wzbogacić działania na własnym profilu, ale także poprawić wizerunek w oczach odbiorców. Świadczy bowiem o wysokim poziomie profesjonalizmu, a także jest dowodem na to, że firma lub instytucja doskonale orientuje się w swoim otoczeniu. Nieobserwowanie innych profili i brak chęci nawiązywania nowych wirtualnych znajomości może prowadzić do wyobcowania w sieci, a w konsekwencji utraty wiernych obserwatorów.

12. Brak przycisku CTA (ang. *Call to Action*) lub odsyłaczy do stron w postach

Przyciski CTA to ważne elementy każdego profilu w mediach społecznościowych. Ich główną funkcją jest zachęcenie odbiorców do działania, czyli wykonania konkretnej czynności. Zazwyczaj dotyczą możliwości nawiązania kontaktu (odsyłają do strony internetowej lub ich wciśnięcie skutkuje otwarciem okna komunikatora internetowego). Mogą także zachęcać do subskrypcji newslettera lub kupna jakiegoś produktu. Warunkiem poprawnie

działających elementów CTA jest ich odpowiednia widoczność i funkcjonalność. Nie mogą to być przyciski opisane w sposób niezrozumiały, enigmatyczny lub odsyłające do niewłaściwych miejsc w Internecie. Innym sposobem wywołania reakcji u odbiorcy jest umieszczenie hiperłączy w postach zamieszczanych bezpośrednio na tablicy (*Facebook*) lub pod zdjęciami (*Instagram*). Jest to częsty sposób na zachęcenie odbiorcy do odwiedzin innej witryny, na której treści mogą być zaprezentowane w sposób bardziej atrakcyjny, niż ma to miejsce w mediach społecznościowych.

13. Brak konkursów

Organizowanie konkursów w mediach społecznościowych jest zagadnieniem dość kontrowersyjnym. Regulaminy *Facebooka* i *Instagrama* nie zabraniają tego typu działań promocyjnych pod warunkiem, że nie są to loterie, które może prowadzić wyłącznie państwo. Niestety, wielu użytkowników łamie regulamin i regularnie urządza konkursy, których rozwiązanie odbywa się w drodze losowania. Jest to podstawowy błąd, który może skutkować nałożeniem kary na organizatora takiego przedsięwzięcia. Ustawa z dn. 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych określa, w jaki sposób powinno się organizować i zgłaszać do odpowiedniej instytucji tego typu loterie. Według art. 7.1. „Loterie fantowe, gry bingo fantowe i loterie promocyjne mogą być urządzone, na podstawie udzielonego zezwolenia, przez osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej” [48]. Zakaz nie obejmuje zabaw, których rozwiązanie odbywa się na drodze wykonania określonej czynności (np. odpowiedź na pytanie, ułożenie sloganu reklamowego, najszybsza reakcja na zamieszczoną informację). Warto pamiętać, że każdy konkurs powinien posiadać regulamin, a nagrody powinny być związane z profilem działalności organizatora. Dodatkowo warunkiem udziału w zabawie nie może być zmuszanie uczestników do publikowania informacji na swojej tablicy.

14. Kupione lajki, kupieni obserwatorzy

Kupowanie lajków i obserwatorów jest coraz bardziej popularnym zjawiskiem w mediach społecznościowych. Dotyczy zarówno *Facebooka*, jak i *Instagrama*. W Internecie bardzo łatwo znaleźć strony, na których za niewielką opłatą oferowane są dodatkowe pakiety polubień lub obserwatorów. W sprzedaży są również boty, które umożliwiają automatyzację pracy na koncie w serwisie społecznościowym (w imieniu właściciela reagują one na zamieszczane treści oraz odpowiadają na wiadomości i komentarze innych użytkowników). Warto pamiętać, że kupieni obserwatorzy to zazwyczaj fikcyjne profile lub osoby spoza strefy geograficznej, z której pochodzi właściciel konta. Ich wpływ na poprawę wyników osiągniętych w mediach społecznościowych będzie zatem niewielki i nie przyniesie oczekiwanych rezultatów.

Zgodnie z założeniem, artykuł ma na celu przedstawienie najczęściej popełnianych przez instytucje sektora GLAM błędów w wykorzystywaniu mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania wizerunkiem na przykładzie *Facebooka* i *Instagrama*. Badania objęto wszystkie instytucje działające w Toruniu, z pominięciem ich filii i oddziałów.

W pierwszym etapie dokonano przeglądu wszystkich 36 jednostek pod kątem aktywności we wskazanych serwisach społecznościowych (por. tab. 1). Wykazano, że 11 instytucji posiada konta w obu serwisach jednocześnie, 9 nie posiada konta w żadnym serwisie, a pozostałe 16 prowadzi aktywność tylko w jednym z nich.

Tabela 1. Toruńskie instytucje GLAM w mediach społecznościowych

| | | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|---|--|---|-----------|
| GALERIE | Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki Czasu” | tak | tak |
| | Galeria Domu Muz i Fotogaleria | nie | nie |
| | Galeria Dworzec Zachodni | tak | nie |
| | Galeria Forum | tak | nie |
| | Galeria i Ośrodek Plastycznej Twórczości Dziecka | nie | nie |
| | Galeria Omega im. Marka Hoffmanna | nie | tak |
| | Galeria Rusz | tak | tak |
| | Galeria Sztuki Wozownia | tak | tak |
| | Galeria ZPAP | nie | nie |
| | Mała Galeria Fotografii ZPAF | tak | nie |
| | BIBLIOTEKI | Biblioteka Centrum Szkolenia Artylerii i Uzbrojenia | nie |
| Biblioteka Diecezjalna im. ks. Stanisława Kujota | | tak | nie |
| Biblioteka Główna Uniwersytetu Mikołaja Kopernika | | tak | nie |
| Biblioteka Pedagogiczna im. gen. bryg. prof. E. Zawackiej w Toruniu | | tak | nie |
| Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu | | tak | tak |
| ARCHIWA | Archiwum Akt Dawnych Diecezji Toruńskiej | tak | nie |
| | Archiwum Państwowe w Toruniu | tak | nie |
| | Archiwum Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu | tak | nie |
| | Archiwum Wojskowe w Toruniu | nie | nie |

| | | | |
|-------|---|-----|-----|
| MUZEA | Fundacja Generał Elżbiety Zawackiej w Toruniu | tak | nie |
| | Gwiazdne Muzeum Toruń | tak | tak |
| | Muzeum Artylerii w Toruniu | tak | nie |
| | Muzeum Czekolady | tak | tak |
| | Muzeum Diecezjalne | tak | tak |
| | Muzeum Etnograficzne | tak | tak |
| | Muzeum Fortyfikacji Pancерnej Twierdzy Toruń | tak | nie |
| | Muzeum Inżynierii Komunalnej | nie | nie |
| | Muzeum Komunikacji Miejskiej w Toruniu | nie | nie |
| | Muzeum Motoryzacji | nie | nie |
| | Muzeum Okręgowe w Toruniu | tak | tak |
| | Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa | tak | tak |
| | Muzeum Sportu Żużlowego w Toruniu | tak | nie |
| | Muzeum Uniwersyteckie | tak | nie |
| | Muzeum Zabawek i Bajek w Toruniu | tak | nie |
| | Orbitarium | nie | nie |
| | Żywe Muzeum Piernika | tak | tak |

Źródło: opracowanie własne.

W drugim etapie badaniami objęto wyłącznie konta 11 instytucji, które prowadzą działalność w obu serwisach jednocześnie. Były to:

- Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki Czasu”,
- Galeria Rusz,
- Galeria Sztuki Wozownia,
- Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu,
- Gwiazdne Muzeum Toruń,
- Muzeum Czekolady,
- Muzeum Diecezjalne,
- Muzeum Etnograficzne,
- Muzeum Okręgowe w Toruniu,
- Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa,
- Żywe Muzeum Piernika.

Analiza polegała na dokonaniu przeglądu wszystkich kont prowadzonych przez wybrane instytucje w serwisie *Facebook* i *Instagram* pod kątem występowania 14 błędów:

1. Brak pomysłu i strategii.
2. Język niedostosowany do odbiorcy.
3. Brak informacji podstawowych.
4. Brak różnorodności przekazu.
5. Zbyt długie lub zbyt krótkie posty.
6. Zbyt częsta lub zbyt rzadka aktywność.
7. Brak hashtagów lub niewłaściwe ich użycie.
8. Brak wizualnej spójności.
9. Nieprzestrzeganie praw autorskich.
10. Nieodpowiadanie na komentarze i wiadomości (brak interakcji).
11. Brak przycisku CTA (ang. *Call to Action*) lub odsyłaczy do stron w postach.
12. Nieobserwowanie innych profili.
13. Brak konkursów.
14. Kupione lajki, kupieni obserwatorzy.

Na potrzeby badania zastosowano następującą skalę oceny błędów:

- 0 – nie stwierdzono błędu,
- 1 – błąd „kosmetyczny”, występujący sporadycznie,
- 2 – błąd średniej rangi, występujący od czasu do czasu,
- 3 – błąd istotny, występujący często lub nagminnie.

Wyniki przeprowadzonej oceny kont prowadzonych przez wybrane instytucje w serwisie *Facebook* ilustruje tabela 2.

Tabela 2. Kwestionariusz oceny kont prowadzonych na *Facebooku*

| Instytucja | Nr błędu | | | | | | | | | | | | | | SUMA |
|----------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| CSW „Znaki Czasu” | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Galeria Rusz | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Galeria Sztuki Wo- zownia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| WBP – Książnica Kopernikańska | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gwiazdne Muzeum Toruń | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Muzeum Czekolady | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 17 |
| Muzeum Diecezjalne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muzeum Etnograficzne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muzeum Okręgowe | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Żywe Muzeum Piernika | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonej oceny kont prowadzonych przez wybrane instytucje w serwisie *Instagram* ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Kwestionariusz oceny kont prowadzonych na *Instagramie*

| Instytucja | | | | | | | | | | | | | | | SUMA |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| Nr błędu | | | | | | | | | | | | | | | |
| CSW „Znaki Czasu” | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Galeria Ruz | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Galeria Sztuki Wozownia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| WBP – Książnica Kopernikańska | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 35 |
| Gwiazdne Muzeum Toruń | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 | 3 | 0 | 27 |
| Muzeum Czekolady | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 35 |
| Muzeum Diecezjalne | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 1 | 3 | 3 | 0 | 20 |
| Muzeum Etnograficzne | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muzeum Okręgowe | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Żywe Muzeum Piernika | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Źródło: opracowanie własne.

Analiza kont prowadzonych przez wybrane toruńskie instytucje GLAM w dwóch serwisach internetowych wykazała, że częściej i chętniej prowadzą one działalność na *Facebooku*. Prawie w każdym przypadku nie stwierdzono istotnych błędów. Większość instytucji wykazuje się dużą aktywnością w tym serwisie. Widać, że podjęte działania są realizowane zgodnie z przyjętą strategią, zamieszczane treści są atrakcyjne i niezbyt długie. Hasztagi użyte są prawidłowo, a materiały autorskie odpowiednio oznaczone. Dominuje zaangażowanie i dbałość o przestrzeganie zasad. Warte podkreślenia są inicjatywy aktywizujące odbiorców (konkursy, bezpłatne wejściówki, specjalne wydarzenia) oraz gotowość do bycia w stałym kontakcie z innymi użytkownikami serwisu. Na tle wzorowo prowadzonych kont na *Facebooku* wyjątek stanowią dwa muzea, których aktywność w tym serwisie znacznie różni się od działalności pozostałych instytucji. Gwiazdne Muzeum Toruń oraz Muzeum Czekolady znacznie gorzej wypadły na tle pozostałych jednostek, które realizują przemyślaną strategię wizerunkową. W przypadku pierwszej instytucji, która stosunkowo krótko działa w Toruniu, zarzuty dotyczą braku nawiązywania interakcji, zarówno z jednostkami o zbliżonym profilu działalności, jak i z indywidualnymi użytkownikami. Poza tym stwierdzono brak elementów zachęcających do śledzenia aktywności muzeum na *Facebooku*. W przypadku drugiej jednostki w zasadzie trudno mówić o prowadzeniu aktywnej działalności w serwisie, ponieważ ogranicza się ona do zamieszczania kilku postów w ciągu każdego miesiąca. Brakuje spójnej strategii, a zamieszczane wpisy są enigmatyczne i pozbawione hasztagów. Próżno szukać w nich odnośników do zewnętrznych zasobów internetowych. Poza tym – podobnie jak w przypadku wcześniej opisywanej jednostki – stwierdzono brak chęci nawiązywania kontaktu z innymi użytkownikami oraz działań aktywizujących odbiorców.

Jeśli chodzi o aktywność badanych jednostek w serwisie *Instagram*, można stwierdzić, że tylko niektóre prowadzą konta w sposób wzorcowy i przemyślany. Są to: Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki Czasu”, Galeria Rusz, Galeria Sztuki Wozownia, Muzeum Etnograficzne i Żywe Muzeum Piernika. Na drugim miejscu znalazło się Muzeum Okręgowe w Toruniu, które popełniło tylko jeden błąd – w kilku postach umieściło materiały objęte prawami autorskimi bez podania dodatkowych informacji. Na dalszych miejscach znalazły się Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa oraz Muzeum Diecezjalne. O ile w pierwszym widać określoną strategię działania, o tyle w drugim brakuje prawdziwej wizji odnośnie prowadzenia konta w serwisie *Instagram*. Zdjęcia są tu publikowane bardzo rzadko i przypadkowo. Nie stwierdzono również działań aktywizujących osoby obserwujące profil muzeum. W przypadku Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa szczególnie przeszkadza brak opisów pod zdjęciami. Zamiast tego umieszczane są hasztagi. Najgorzej w badaniu wypadły: Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu, Muzeum Czekolady oraz Gwiazdne Muzeum Toruń. Dwie pierwsze instytucje w zasadzie nie podjęły żadnych działań na *Instagramie*, poza opublikowaniem zdjęć profilowych. W przypadku trzeciej jednostki można odnotować brak spójnej koncepcji odnośnie prowadzenia konta w serwisie społecznościowym, błędy językowe w opisach pod zdjęciami oraz niekompletne informacje w opisie profilu. Aktywność podejmowana jest sporadycznie, a zamieszczane posty pozbawione są hasztagów i dodatkowych odsyłaczy. Brakuje również przejawów nawiązywania większego kontaktu z odbiorcami – nie stwierdzono reakcji na komentarze oraz brakuje konkursów i zabaw aktywizujących.

W obliczu rozwoju nowych technologii media społecznościowe przestały pełnić rolę narzędzi ułatwiających wyłącznie nawiązywanie kontaktu z innymi użytkownikami. Dwa największe serwisy społecznościowe zaprezentowane w niniejszym artykule coraz częściej są wykorzystywane przez firmy, organizacje oraz instytucje publiczne do kreowania wizerunku czy promowania swoich usług. *Facebook* i *Instagram* stały się serwisami, które w równym stopniu stawiają na rozwój funkcji reklamowych, co społecznościowych. Skupiając wokół siebie dużą grupę użytkowników, wciąż podnosząc jakość oferowanych usług i wprowadzając innowacyjne rozwiązania, stają się one atrakcyjnymi narzędziami do przekazywania informacji. Ich możliwości coraz częściej są dostrzegane w sektorze prywatnym, dlatego coraz więcej firm decyduje się na prowadzenie swojej działalności marketingowej w mediach społecznościowych.

Instagram jest wykorzystywany do działań promocyjnych głównie przez firmy prywatne. Instytucje kultury częściej wybierają *Facebooka*. Wynika to z wielu przyczyn, wśród których przede wszystkim należy wymienić ograniczone możliwości kadrowe (najczęściej tego typu pracę wykonuje osoba niedoświadczona lub obciążona innymi obowiązkami poza działalnością w social mediach) oraz brak pomysłu na promocję. Z powodu braku możliwości sprzętowych (konieczność zamieszczania dobrej jakości zdjęć wymaga posiadania odpowiedniego sprzętu fotograficznego) lub w obawie o niepowodzenie, większość instytucji decyduje się na powadzenie konta wyłącznie w serwisie *Facebook*, który wydaje się być medium bardziej „oswojonym”, przewidywalnym, rzadziej podlegającym zmianom. Na korzystanie z *Instagrama* decydują się instytucje odważne w swoich działaniach, bardziej świadome, zdeterminowane i otwarte na nowe formy promowania wizerunku. Wciąż jest to niewykorzystany potencjał. Ale i to powoli ulega zmianie, co związane jest ze zmieniającym się podejściem do roli i znaczenia mediów społecznościowych w promowaniu usług. Coraz więcej podmiotów rozpoczyna swoją przygodę z *Instagramem*, szybko doceniając jego zalety. Obserwując tendencję wzrostową, jeśli chodzi o zainteresowanie tym medium w kontekście działań promocyjnych, należy przypuszczać, że liczba instytucji z sektora GLAM wykorzystujących *Instagrama* w kreowaniu wizerunku będzie w kolejnych latach rosła.

Bibliografia

1. *Archiwum Akt Dawnych Diecezji Toruńskiej* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/Archiwum-Akt-Dawnych-Diecezji-Toruńskiej-837344253028879>. Stan z dnia 24.04.2019.
2. *Archiwum Państwowe w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/archiwumtorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
3. *Archiwum Uniwersytetu Mikołaja Kopernika* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/Archiwum.UMK>. Stan z dnia 24.04.2019.
4. *Biblioteka Pedagogiczna im. gen. bryg. prof. Elżbiety Zawackiej w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/bp.torun>. Stan z dnia 24.04.2019.
5. *Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/bu.torun>. Stan z dnia 24.04.2019.
6. BOYD Danah M., ELLISON Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Dokument elektroniczny]. 2007, nr 1, s. 210–230. Tryb dostępu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Stan z dnia 24.04.2019.

7. *Centrum Dialogu – Biblioteka Diecezjalna w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/Centrum.Dialogu.Torun>. Stan z dnia 24.04.2019.
8. *CSW Toruń* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/csw.torun>. Stan z dnia 24.04.2019.
9. *CSW Znaki Czasu w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.instagram.com/cswtorun/?hl=pl>. Stan z dnia 24.04.2019.
10. CZARNOTA Patrycja. Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie* [Dokument elektroniczny]. 2017, nr 25, t. 1, s. 130–139. Tryb dostępu: <http://wz.pcz.pl/znwz/files/Wykorzystanie-portalu-spoeczno-ciowego-Instagram-w-dzia-aniach-promocyjnych-przedsi-biorstw-.pdf>. Stan z dnia 24.04.2019.
11. *Digital in 2019* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Stan z dnia 24.04.2019.
12. *Fundacja Generał Elżbiety Zawackiej* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/fundacijageneralzawackiej>. Stan z dnia 24.04.2019.
13. *Galeria Dworzec Zachodni* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/galeriadworzeczachodni>. Stan z dnia 24.04.2019.
14. *Galeria Forum Wydziału Sztuk Pięknych UMK* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/galeriaforumwydzialusztukpieknych.umk>. Stan z dnia 24.04.2019.
15. *Galeria Rusz* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/GaleriaRusz>. Stan z dnia 24.04.2019.
16. *Galeria Rusz* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.instagram.com/galeria.rusz>. Stan z dnia 24.04.2019.
17. *Galeria Sztuki Wozownia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/galeriawozownia>. Stan z dnia 24.04.2019.
18. GARWOL Katarzyna. Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju. *Dydaktyka Informatyki* [Dokument elektroniczny]. 2017, nr 12, s. 51–56. Tryb dostępu: http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-734a6815-308a-45c8-8926-d29b64bd08ee/c/DOI_06.pdf. Stan z dnia 24.04.2019.
19. GRĘBOSZ Magdalena, SIUDA Dagna, SZYMAŃSKI Grzegorz. *Social Media Marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, 2016. ISBN 978-83-7283-783-7.
20. *Gwiazdne Muzeum* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://www.instagram.com/gwiazdne_muzeum_torun. Stan z dnia 24.04.2019.
21. *Gwiazdne Muzeum Toruń* [Dokument elektroniczny]. 2019. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/gwiazdnemuzeum>. Stan z dnia 24.04.2019.
22. KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [Dokument elektroniczny]. 2010, nr 53, s. 59–68. Tryb dostępu: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>. Stan z dnia 24.04.2019.
23. KAZNOWSKI Dominik. Social media – społeczny wymiar Internetu. In: KRÓLWESKI Jarosław, SALA Paweł (red.). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016, s. 81–103. ISBN 978-83-01-18344-8.
24. *Książnica Kopernikańska* [Dokument elektroniczny]. 2019. Tryb dostępu: https://www.instagram.com/ksiaznica_kopernikanska. Stan z dnia 24.04.2019.
25. *Książnica Kopernikańska w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. 2019. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/KsiaznicaKopernikanska>. Stan z dnia 24.04.2019.
26. LAROCHE Michel, HABIBI Mohammad, RICHARD Marie-Odile. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* [Dokument elektroniczny]. 2013, nr 1, s. 76–82. Tryb dostępu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916?via%3Dihub>. Stan z dnia 24.04.2019.

27. *Mała Galeria Fotografii Okręgu Kujawsko-Pomorskiego ZPAF* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/galeriazpaf>. Stan z dnia 24.04.2019.
28. MIOTK Anna. *Instagram i jego polscy użytkownicy. Polskie Badania Internetu* [Dokument elektroniczny]. 2018. Tryb dostępu: <http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf>. Stan z dnia 24.04.2019.
29. *Muzeum Printing in Grebocin* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.instagram.com/muzeumgrebocin>. Stan z dnia 24.04.2019.
30. *Muzeum Artylerii w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/Muzeum-Artylerii-w-Toruniu-1594535840827484>. Stan z dnia 24.04.2019.
31. *Muzeum Czekolady* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: Toruń <https://www.instagram.com/muzeumczekoladytorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
32. *Muzeum Czekolady Toruń* [Dokument elektroniczny]. 2019. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/muzeumczekoladytorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
33. *Muzeum Diecezjalne* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.instagram.com/muzeumdiecezjalnetorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
34. *Muzeum Diecezjalne w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/muzeumdiecezjalnetorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
35. *Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/etnomuzeum.torun>. Stan z dnia 24.04.2019.
36. *Muzeum Etnograficzne w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.instagram.com/etnomuzeum>. Stan z dnia 24.04.2019.
37. *Muzeum Fortyfikacji Panczernej Twierdzy Toruń* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/MuzeumTwierdzyTorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
38. *Muzeum Okręgowe w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/MuzeumOkręgoweWToruniu>. Stan z dnia 24.04.2019.
39. *Muzeum Okręgowe w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://www.instagram.com/muzeum_torun_okregowe. Stan z dnia 24.04.2019.
40. *Muzeum Piernika* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.instagram.com/muzeumpiernika>. Stan z dnia 24.04.2019.
41. *Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa w Grębocinie* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/Printing.Museum.Grebocin>. Stan z dnia 24.04.2019.
42. *Muzeum Sportu Żużlowego Speedway Nostalgia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/speedwaynostalgiaatorun>. Stan z dnia 24.04.2019.
43. *Muzeum Uniwersyteckie w Toruniu* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/muzeum.uniwersyteckie.torun>. Stan z dnia 24.04.2019.
44. *Muzeum Zabawek i Bajek* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/muzeumzabawekibajek>. Stan z dnia 24.04.2019.
45. *Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook>. Stan z dnia 24.04.2019.
46. Regulamin. In: *Facebook* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>. Stan z dnia 24.04.2019.
47. RHEINGOLD Howard. *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1993. ISBN 0-201-60870-7.
48. Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 r. Dz. U. 2009 Nr 201, poz. 1540 wraz z późniejszymi zmianami.
49. *Wozownia Art. Gallery* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: https://www.instagram.com/galeria_wozownia. Stan z dnia 24.04.2019.

50. ZALEWSKA-BOCHENKO Agnieszka. Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego. *Studia Informatica Pomerania* [Dokument elektroniczny]. 2016, nr 2, s. 87–97. Tryb dostępu: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf. Stan z dnia 24.04.2019.
51. Żywe Muzeum Piernika [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://www.facebook.com/Muzeum-Piernika>. Stan z dnia 24.04.2019.