

**Justyna Stępień**

Instytut Solidarności i Męstwa im. Witolda Pileckiego  
j.stepien@instytutpileckiego.pl

## Facebook, Instagram, a może blog? Gdzie promują się biblioteki?

**Słowa kluczowe:** marketing biblioteczny, promocja, media społecznościowe

**Abstrakt:** W artykule zasygnalizowano zagadnienie wykorzystywania mediów społecznościowych przez biblioteki różnych typów w celu promocji ich usług. Zwrócono uwagę, iż narzędzia elektroniczne mogą wpływać na lepszą komunikację z potencjalnymi użytkownikami, pod warunkiem jednak, że zostaną odpowiednio zastosowane. Szerokie możliwości, które dają media społecznościowe, mogą być zatem przydatne w trakcie działań marketingowych bibliotek. W związku z tym bibliotekarze powinni nabierać kompetencji w zakresie ich użytkowania i obsługi.

**Keywords:** library marketing, promotion, social media

**Abstract:** The article highlights the issue of the use of social media by different types of libraries in order to promote their services. It was pointed out that electronic tools may contribute to better communication with potential users, however they must be properly used. The wide possibilities offered by social media can also be useful in the course of marketing activities of libraries. Therefore, librarians should acquire competence in the use and operation of social media.

W ostatnich latach biblioteki w Polsce uległy ogromnym przeobrażeniom, które związane są zarówno z infrastrukturą i księgozbiorem, jak i pełnionymi w społeczeństwie funkcjami. Wyremontowano lub zmodernizowano budynki, zadbano o ich odpowiednie przygotowanie dla osób niepełnosprawnych. Dokonano komputeryzacji, która wpłynęła na jakość świadczonych usług – chociażby dzięki dostępowi do katalogów elektronicznych i możliwości zamawiania książek *online* z dowolnego miejsca na świecie. To wszystko widoczne jest gołym okiem nawet dla osób, które sporadycznie korzystają z tych instytucji. Wraz z wymienionymi zmianami dokonała się również zmiana w komunikacji i kreacji wizerunku bibliotek. Instytucje te „poszły z duchem czasu” – pojawiły się profesjonalne strony internetowe, a także profile w mediach społecznościowych. I właśnie o nich traktować będzie niniejszy artykuł.

## Pojęcie marketingu

Na początku należy odpowiedzieć na pytanie: „czym jest marketing?” Według Philipa Kotlera jest to „zyskowne zaspokajanie potrzeb odbiorców, a szerzej [...] sposób działania firmy na rynku, który polega na identyfikowaniu (ustalaniu, określaniu) i kształtowaniu potrzeb odbiorców, określaniu, które z nich firma może najlepiej zaspokoić, zaprojektowaniu odpowiednich produktów i usług oraz mobilizowaniu każdego pracownika, by działał na rzecz zaspokojenia tych potrzeb” [22, s. 10]. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu przygotowało inną definicję, która brzmi: „marketing to proces planowania i realizacji koncepcji, ceny, promocji i dystrybucji dóbr, usług i idei w celu doprowadzenia do wymiany, która daje satysfakcję jednostce i realizuje cele organizacji” [22, s. 11]. Przytoczone definicje wskazują, że w marketingu chodzi o przygotowanie produktów, które będą zaspokajać potrzeby jednostek i przynosić korzyści instytucji. Opis ten jest zbieżny z tym, jak funkcjonują biblioteki. Poza podstawową działalnością, jaką jest wypożyczanie książek, placówki te przygotowują szereg działań społeczno-kulturalnych i animacyjnych, które mają na celu przyciągnięcie publiczności i promocję czytelnictwa. Bibliotekarze i marketingowcy mają zatem ten sam cel – chcą zachęcić nowych odbiorców oraz zatrzymać na dłużej tych, którzy już teraz korzystają z oferty instytucji.

Marketing można podzielić na ten tradycyjny (*offline*) i internetowy (*online*). W przypadku bibliotek powinny się one uzupełniać. Tak też najczęściej się dzieje – bibliotekarze drukują plakaty i ulotki, informują zaprzyjaźnione grono czytelników o nowej ofercie lub proszą o pomoc w promocji imprezy bibliotecznej lokalne media. Równoległe trwają działania w sieci – tworzone jest wydarzenie na Facebooku czy wysyłany newsletter. Dlaczego warto działać dwutorowo? Ponieważ biblioteczna publiczność często jest bardzo zróżnicowana, jak i same wydarzenia organizowane w tychże instytucjach. Do niektórych grup można dotrzeć za pomocą ulotek, do innych – przekazując informacje za pomocą strony internetowej [15].

Ze względu na szybki rozwój mediów społecznościowych określenie „marketing internetowy” zostało wyparte przez określenie „marketing społecznościowy” [2, s. 97]. Powstała również koncepcja marketingu 360°, która polega na „kumulacji przekazów w rozmaitych źródłach i skutecznym dotarciu do audytorium. W tym celu tak dobiera się narzędzia, aby przekaz niemalże otaczał potencjalnego nabywcę” [2, s. 98]. Potwierdza to przytoczone wcześniej stwierdzenie o wielotorowym działaniu promocyjnym, które stosują biblioteki.

Mimo iż początkowo koncepcje marketingowe dotyczyły głównie przedsiębiorstw – ze względu na nastawienie na zyski materialne – potem została w nich uwzględniona także specyfika innych instytucji. Dziś żadna działalność – niezależnie czy jest to firma, dom kultury czy stowarzyszenie – nie przetrwa bez promocji swoich działań. Biblioteki jako instytucje niedochodowe również muszą stosować narzędzia marketingowe. Po pierwsze, w celu zdobycia odbiorców swoich działań, po drugie, by uzyskać „aprobatę i uznanie swoich użytkowników oraz decydentów, dzięki czemu łatwiej będzie bibliotekom uzyskać środki finansowe niezbędne dla ich dalszego funkcjonowania oraz poszerzenia działalności i doskonalenia swych usług” [13, s. 9].

Jakie media społecznościowe wykorzystują biblioteki do promocji swoich działań? W jaki sposób z nich korzystają? W dalszej części artykułu zostaną przedstawione przykłady z różnych bibliotek, które obrazują, w jaki sposób można „przyciągnąć” użytkownika do książki, wykorzystując do tego Internet.

## Strony internetowe

Choć niektóre organizacje decydują się na prowadzenie profilu na Facebooku, który niekiedy zastępuje im tradycyjną stronę internetową, to strony www ciągle jeszcze stanowią podstawowe źródło informacji o działalności firm i instytucji, także bibliotek. Umieszczane są na nich m.in. dane teleadresowe, informacje na temat godzin otwarcia, wykazy filii i punktów bibliotecznych. Dla wielu bibliotek jest to także podstawowe miejsce promocji swojej działalności. Na stronach internetowych publikuje się relacje z wydarzeń, zaproszenia na imprezy, spotkania i prelekcje, a także konkursy czy recenzje. Są tu też informacje na temat bibliotecznych usług – np. katalogu *online*, dostępu do ebooków czy działania wrzutni. To pierwsza strona, którą odwiedzą poszukujący informacji czytelnicy.

Według Raportu Biblioteki Narodowej z 2018 r. strony internetowe są „podstawową formą zdalnego komunikowania się bibliotek z użytkownikami” [6, s. 3]. Trzy lata temu 80,9% bibliotek posiadało własne strony internetowe. Równocześnie tylko 39,5% placówek miało profile w mediach społecznościowych [6].

## Media społecznościowe

Jak pokazują badania, w 2017 r. przeciętny użytkownik Internetu poświęcał 30% swojego czasu w sieci na korzystanie z mediów społecznościowych [2, s. 82]. Czym właściwie są te media? Terminem tym określa się „narzędzia wykorzystujące zarówno przekaz internetowy, jak i technologie mobilne służące do tworzenia treści w postaci tekstu, zdjęć, nagrań audio i wideo oraz dzielenia się nimi wśród określonego grona użytkowników” [2, s. 84]. Charakteryzuje je duży zasięg i darmowy dostęp. Ponadto można w nich w łatwy sposób opublikować informację i szybko zyskać reakcję odbiorcy w postaci komentarza czy polubienia wpisu. Tak więc charakteryzują się one dwukierunkową komunikacją. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych (telewizji czy prasy) mogą z nich aktywnie korzystać wszyscy, każdy ma bowiem możliwość tworzenia własnych treści i dostępu do informacji stworzonych przez innych internautów. Wśród mediów międzynarodowych wyróżnia się m.in. Facebooka, Twittera, Instagram czy YouTube [2, s. 93].

Ze względu na swoje atrybuty media społecznościowe zyskują zainteresowanie bibliotek. „Media społecznościowe to nie tylko promocja placówki, ale także możliwość szybkiego kontaktu z użytkownikiem, poznania jego opinii, oczekiwań, to szansa na pozyskiwanie nowych czytelników” [5, s. 1]. Profile w mediach dają bibliotekom możliwość zbudowania wokół siebie społeczności – choć nieco innej niż ta przychodząca na co dzień do placówki. Pozwalają na informowanie o działaniach biblioteki, udostępnianie zasobów i zapraszanie na wydarzenia. To także okazja do pokazania, że biblioteki są nowoczesnymi i otwartymi na nowości – w tym na działania *online* – instytucjami [5, s. 1].

O tym, że media społecznościowe w działalności bibliotek stają się coraz ważniejsze, świadczy chociażby fakt, że w 2017 r. zorganizowano ranking bibliotek w *social mediach*. Z badania wynikało, że najczęściej biblioteki publiczne decydują się na założenie swoich profili na portalu Facebook, zaś najwięcej polubień – w 2017 r. – zebrała Biblioteka Narodowa. W badaniu wzięto pod uwagę także profile na Twitterze i Instagramie [16]. W dalszej części artykułu skrótowo zaprezentowano wybrane przykłady działań bibliotek w mediach społecznościowych.

## **Blogi biblioteczne, blogi bibliotekarskie**

Jednym z mediów społecznościowych są blogi. „Blog jest po prostu rodzajem strony internetowej, utworzonej za pomocą gotowego szablonu i zawierającej wpisy (posty) uszeregowane chronologicznie w kolejności od najnowszego do najstarszego” [14]. Często traktowane są jako zamiennik strony internetowej. Największą popularnością cieszyły się na początku XXI w., potem ich rolę przejęły profesjonalne strony internetowe. Podczas pandemii niektóre biblioteki zdecydowały się na założenie blogów, które miały za zadanie uzupełniać treści publikowane na oficjalnej stronie. Jak twierdzi Agnieszka Koszowska, blogi mają trzy cechy – są aktualne, zwięzłe i mają osobisty charakter. Stworzenie bloga jest łatwe, tak samo jak publikowanie na nim treści. Są one również mniej formalne niż strony internetowe instytucji [14].

Blogi, mimo że mniej popularne od stron bibliotecznych, mogą być ciekawym narzędziem promocji. „Blogi biblioteczne mogą pełnić funkcję darmowego i prostego w obsłudze narzędzia umożliwiającego zarówno promocję zbiorów biblioteki, jak i samej biblioteki jako instytucji obecnej w przestrzeni publicznej. Grupa ludzi publikujących informacje o zbiorach biblioteki i jej działalności wskazuje na ludzkie oblicze instytucji, za którą kryją się konkretne osoby” [21].

Swoje blogi posiada Biblioteka Narodowa (BN) [3]. Jest ich sześć i prowadzone są z różną regularnością przez różne działy instytucji. Blog *Dobre zachowanie* jest blogiem konserwatorskim BN. Można znaleźć tu informacje na temat konserwacji zbiorów i tematów pokrewnych. Polonie (bibliotece cyfrowej BN) poświęcono dwa blogi – na jednym publikowane są informacje na temat digitalizacji, na drugim – artykuły dotyczące zbiorów, ciekawostki i analizy. Z kolei Biuro Finansowo-Księgowe prowadzi bloga *Winien-Czy+Ma*, na którym publikowane są informacje o finansach i rachunkowości instytucji. Nieuaktualniane od kilku lat są blogi *Babin 2.0* oraz *Między\_Słowami* (blog Pracowni Deskryptorów BN). Jak widać, blogi prowadzone przez Bibliotekę Narodową posiadają dość wąskie specjalizacje, co może być również pewnego rodzaju cechą charakterystyczną tego typu stron prowadzonych przez biblioteki [27, s. 13].

Blog może stanowić swego rodzaju wzmocnienie w obszarze promocji dla strony głównej biblioteki. Tak działa na przykład blog Biblioteki Jagiellońskiej, na którym artykuły dotyczą między innymi zbiorów biblioteki. Na stronie widnieje informacja, która doskonale podsumowuje działanie tego typu stron: „Staramy się przybliżyć zbiory Jagiellonki oraz funkcjonowanie samej biblioteki z nieco mniej znanej i oczywistej strony” [10].

Blogi często są udostępniane jako podstrona na oficjalnej stronie bibliotecznej. Tak działa między innymi blog pracowników Miejskiej Biblioteki Publicznej w Katowicach. Bibliotekarze publikują tam wywiady, recenzje i rekomendacje książek. W ten sposób promowane są konkretne pozycje dostępne w bibliotece, skraca się również dystans między czytelnikiem a pracownikami.

Innym przykładem są blogi działające niezależnie od strony biblioteki. Jednym z nich jest blog *Egzemplarz (nie)obowiązkowy*. Prowadzą go pracownicy Biblioteki Uniwersyteckiej im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku, a także inne instytucje współpracujące z księżnicą [19, s. 10]. Jak sami piszą: „Publikujemy na nim treści o charakterze naukowym i popularnonaukowym, w tym sprawozdania z działalności naukowej biblioteki i zatrudnionych w niej bibliotekarzy, aktualne kierunki badań, relacje z konferencji lub wykładów, informacje o bieżących i planowanych projektach” [17]. Artykuły na blogu przeznaczone są zarówno dla społeczności uniwersyteckiej, jak i innych zainteresowanych działalnością biblioteki osób [19, s. 8].

## Facebook

*Fanpage* na Facebooku to jedno z podstawowych narzędzi marketingowych wielu instytucji i firm. *Fanpage* jest „specyficznym rodzajem strony na portalu społecznościowym Facebook, za pomocą której można promować firmę, markę, produkt, usługę lub osobę. Pozwala na zebranie fanów w jednym miejscu sieci internetowej” [9]. Nie inaczej jest w przypadku bibliotek. „Na oficjalnych stronach na Facebooku zamieszczane są podstawowe informacje o każdej placówce, dane teleadresowe, godziny otwarcia, mapa dojazdu, dodatkowe informacje adresowe, często także krótki opis działalności placówki, jej misji, oferty” [5, s. 2]. Biblioteki publikują na Facebooku informacje na temat planowanych wydarzeń, zdjęcia nowości, fotorelacje z imprez. Coraz częściej można też spotkać krótkie filmiki czy recenzje książek. Posty dotyczą także świąt – np. bibliotekarze przygotowują wystawki z okazji Dnia Matki czy Dnia Ojca i publikują ich zdjęcia na Facebooku.

Promocja działań biblioteki na Facebooku może być realizowana kilkutorowo. Podstawą jest prowadzenie strony fanowskiej – tzw. *fanpage'a*. Oprócz tego możliwe jest założenie grupy dla czytelników i użytkowników biblioteki, gdzie publikuje się najważniejsze informacje i prowadzi dyskusje. W innych grupach – najczęściej lokalnych – można udostępniać informacje na temat działań biblioteki, poszerzając tym samym grono odbiorców i docierając również do tych, którzy niekoniecznie lubią biblioteczny profil na Facebooku lub nie śledzą go regularnie. Biblioteki tworzą też wydarzenia – to wirtualne zaproszenia na organizowane imprezy, akcje, spotkania.

Interesującym działaniem promocyjnym z wykorzystaniem Facebooka (lub platformy YouTube i Facebooka) był #kochanowskichallenge przygotowany przez Bibliotekę Publiczną w Piasecznie. W 2020 r. z okazji 490. rocznicy urodzin Jana Kochanowskiego Przemysław Kowalski, starszy bibliotekarz z Biblioteki Publicznej w Piasecznie i koordynator strefy Multicentrum, wymyślił wyzwanie, w ramach którego należało przeczytać przed kamerą fragment dzieła Jana Kochanowskiego i opublikować film w sieci, opatrując go

odpowiednim hasztagiem. Następnym zadaniem było dokonanie nominacji – zaproszenia do zabawy kolejnych instytucji. W akcji wzięło udział kilkanaście bibliotek i innych organizacji. Dzięki temu piaseczyńska księżnica nie tylko przypominała o dziełach Jana Kochanowskiego, lecz także wypromowała swoje działanie daleko poza lokalną społeczność.

Warto zwrócić też uwagę na serię filmów Biblioteki w Legionowie, które opublikowano na Facebooku w ramach Tygodnia Bibliotek. Bibliotekarze w zabawny sposób przedstawili niektóre z sytuacji z ich codziennej pracy oraz kontakty z czytelnikami. Filmy pokazały, że biblioteki to miejsca, w których pracują kreatywni ludzie z dystansem do siebie. Dodatkowo wypromowały bibliotekę i jej zbiory – na przykład kolekcję dziecięcych audiobooków.

Swoje działania, w formie filmów publikowanych na Facebooku, promuje też Biblioteka Publiczna w Bogatyni. Bibliotekarki opowiedziały m.in. o zasadach działania biblioteki w czasie pandemii i zaprosiły do wypożyczania książek. Natomiast Miejska Biblioteka Publiczna w Dąbrowie Górniczej publikuje kilka serii wideo. Interesujący jest m.in. cykl filmów pod tytułem *Bibliotekarze polecają*, w którym pracownicy opowiadają o książkach, po które warto ich zdaniem sięgnąć. Są też filmy *Dozwolone od lat 18* z fragmentami książek czytanych przez pracowników biblioteki oraz *Biblioteka inspiruje* z instruktorami dla majsterkowiczów. Oprócz tego MBP w Dąbrowie Górniczej wykorzystuje do filmów maskotkę, która w formie teatryku opowiada o książkach dla najmłodszych. Oczywiście pojawia się na filmach skierowanych do dzieci. Dzięki temu treści dla młodszych odbiorców są atrakcyjne i nieszablonowe.

## Instagram

Instagram jest serwisem, na którym umieszczane są zdjęcia i krótkie filmiki, mające charakterystyczny kwadratowy kształt. Instytucje, które korzystają z tego narzędzia, chcą promować swoją działalność za pomocą obrazu [11]. W 2014 r. z Instagrama korzystały dwa miliony polskich użytkowników. W znacznie mierze są to kobiety i młodzi ludzie (w 2014 r. użytkownicy do 35. roku życia stanowili prawie 80% społeczności), warto więc publikować na swoim instagramowym profilu treści, które będą interesujące dla tej grupy odbiorców [1]. „Jest to bardzo popularne medium przede wszystkim dlatego, że posługuje się głównie obrazami. Przekaz wizualny jest łatwiejszy w odbiorze niż tekst i bardziej przemawia do współczesnych użytkowników Internetu” [24, s. 2].

Jak promować biblioteczne działania na Instagramie? Zdaniem Krzysztofa Bieganowskiego „z punktu widzenia promocji czytelnictwa i kontaktu z osobami już czytającymi, promowania usług bibliotecznych oraz aktywnego uczestnictwa w wirtualnym, acz społecznościowym świecie swoich czytelników, Instagram staje się coraz ważniejszym narzędziem i daje potężne możliwości dotarcia do odbiorców naszej instytucji. I co ważne, trafiamy zwłaszcza do osób młodych, które często przejawiają niskie zainteresowanie treściami książkowymi w tzw. mediach tradycyjnych” [4]. Jakie zdjęcia dodawać zatem na Instagrama? „Dobrze sprawdzają się fotografie, które od kuchni ukazują życie firmy lub instytucji. To również inspirujące zdjęcia produktów, w przypadku biblioteki, np. książek, ciekawe ujęcia wnętrza lub otoczenia” [11]. W ten sposób promuje się na przykład Biblioteka Elbląska.



Na profilu pojawiają się żartobliwe obrazki pokazujące codzienną pracę bibliotekarzy, którzy w niebanalny sposób prezentują zbiory i pomieszczenia biblioteczne. Głównie jednak biblioteki w Polsce promują na Instagramie książki, prezentując ich okładki. Wyróżniających się profili ciągle jest jeszcze niewiele.

Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Ochota m.st. Warszawy w ciekawy sposób (za pomocą Instagrama) złożyła życzenia wielkanocne swoim czytelnikom. Stworzono kolaż z fotografii bibliotekarzy, którzy trzymali kartki z życzeniami. Interesujący jest także profil Biblioteki w Solcu Kujawskim, która na Instagramie publikuje zdjęcia z codziennej pracy bibliotekarzy. W zabawny sposób pokazywany jest zespół pracowników, a zdjęcia nie są sztampowe i nudne. Fotografie często nawiązują do świąt lub wydarzeń, promują literaturę i odwołują się do aktualnej sytuacji na rynku kultury – na przykład pracownicy instytucji odtworzyli okładkę książki *Mój książkę* czy zrobili fotomontaż zdjęcia promującego grę *Cyberpunk 77*.

Biblioteka Główna Wojskowej Akademii Technicznej w Warszawie na Instagramie prezentuje nie tylko zbiory, lecz także nawiązuje do specyficznych okazji, które związane są z branżą, w której działa. I tak można dowiedzieć się np., że 23 czerwca obchodzony jest Międzynarodowy Dzień Kobiet w Inżynierii. Na profilu pojawia się też wiele informacji związanych z działaniem biblioteki. Przeplatają się one ze zdjęciami budynku i książek.

Instagram to nie tylko jednak zdjęcia na profilu. Warto też zadbać o InstaStory, czyli relacje, które będą kolejnym kanałem promocji. Krótkie filmiki mogą stać się źródłem dodatkowej informacji i promocji bibliotecznej działalności. Dobrym pomysłem jest korzystanie z hasztagu, który kojarzyć się będzie z daną placówką, a także ułatwi czytelnikom i użytkownikom oznaczanie zdjęć wykonanych w tym miejscu.

## YouTube

YouTube to serwis, na którym udostępniane są filmy. Co miesiąc stronę YouTube.com odwiedza ponad dwa miliardy użytkowników. Większość to osoby w wieku od 18 do 34 lat [8]. Instytucje, firmy, marki wykorzystują ten potencjał, tworząc własne materiały i publikując je na YouTube. Na profilach bibliotecznych w YouTube najczęściej można znaleźć relacje z wydarzeń, recenzje bibliotekarzy, rekomendacje książek oraz transmisje *online* ze spotkań autorskich i akcji czytelniczych. Tak działa na przykład Miejska Biblioteka Publiczna w Żorach. Z kolei Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (BUW) publikuje filmy, które mają wprowadzić użytkowników w działalność biblioteki. Są więc spacer po BUW, a także informacje dotyczące pracowników i tego, z jakimi problemami można się do nich zgłosić. Nagrano również filmy instruktażowe, dotyczące np. korzystania z selfczeków. Ich duża oglądalność może sugerować, że tego typu treści są wyszukiwane i potrzebne. Co ważne – biblioteka pamięta o tym, aby treści były przygotowane zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Oprócz tego na profilu Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie pojawiają się krótkie materiały naukowe i popularnonaukowe. Kolejna biblioteka – Biblioteka Publiczna w Piasecznie na swoim kanale umieszcza relacje z wydarzeń, wywiady, recenzje i nagrania teatryków *kamishibai*. Poza tym znajdziemy tu także krótkie filmiki instruktażowe

dla majsterkowiczów (tak zwane DIY – *do it yourself*), a także piosenki. Bibliotekarze z Piaseczna stworzyli trzy utwory, których treść nawiązuje do ich działalności.

Z kolei Przemyska Biblioteka Publiczna im. I. Krasickiego publikuje zarówno transmisje spotkań z pisarzami, jak i filmy dotyczące swojej działalności oraz oferty kulturalno-animacyjnej. Dzięki tym krótkim materiałom czytelnik może lepiej poznać tę instytucję. Kanał wystartował rok temu, można więc przypuszczać, że ma to związek z pandemią i warunkami, które wymusiły na bibliotecę przeniesienie swojej działalności do świata wirtualnego.

## Twitter

Twitter to serwis społecznościowy uruchomiony w 2006 r., na którym tworzone są krótkie wiadomości, następnie publikowane w ramach własnego profilu. *Tweety* mogą mieć maksymalnie 280 znaków (początkowo było ich o połowę mniej). W Polsce z serwisu korzystają głównie politycy. Wśród instytucji jest to mało popularne medium, choć wzbudza coraz większe zainteresowanie bibliotekarzy [20]. „Biblioteki tworzą własne wiadomości oznaczane tagami, do których często dołączają zdjęcia i linki do stron internetowych z pełniejszymi informacjami na dany temat bądź podają dalej *tweety* z obserwowanych przez nie profili innych użytkowników. Tematyka *tweetów* jest rozległa: od informacji o zmianach w organizacji pracy (np. czasowa zmiana godzin otwarcia biblioteki), zaplanowanych konferencjach, spotkaniach, wykładach, konkursach, po polecane lektury, aktualności i ciekawostki związane ze światem książki i edukacji” [5, s. 7].

Popularnym hasztagiem na Twitterze jest #ksiazkanaweekend. Używając go, promują się m.in. Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze oraz Miejska Biblioteka Publiczna w Rumii. Co tydzień polecają one książki i zapraszają inne instytucje, użytkowników oraz blogerów do dzielenia się informacjami o ciekawych lekturach. I tak np. Biblioteka Mokotów na Twitterze nawiązuje do obchodzonych świąt, rocznic i wydarzeń historycznych. Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego (BUŁ) z kolei promuje swoje działania na Twitterze w formie krótkich wpisów, linków oraz obrazków. W ten sposób informuje o tym, jak skorzystać z placówki, a także przekazuje wiadomości z życia instytucji. Co ważne *tweety* BUŁ pojawiają się regularnie – w przeciwieństwie do wielu innych bibliotecznych profili, które przez wiele miesięcy nie są aktualizowane. Profil Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu również służy informowaniu o obecnym funkcjonowaniu placówki. Z kolei Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dr. Witolda Beły w Bydgoszczy na swoim profilu umieszcza informacje na temat bieżących wydarzeń, a także składa za pomocą Twittera życzenia (np. z okazji Dnia Ojca).

## Pinterest

Printerest jest mniej popularnym w Polsce medium, które działa podobnie jak wyszukiwarka internetowa. Po wpisaniu określonej frazy można zobaczyć pomysły, inspiracje lub przepisy z danego obszaru. Ten amerykański serwis społecznościowy umożliwia dzielenie się materiałami wizualnymi. Interesujące zdjęcia lub filmy, nazywane „pinami”, można



zapisywać na własnej „tablicy”. To miejsce pozwala na tworzenie galerii i dzielenie się swoimi działaniami w obrazkowej formie, odsyłając użytkowników na przykład do tekstu na stronie internetowej [25]. „Według Gemiusa w naszym kraju jest około 1,5 mln aktywnych użytkowników Pinteresta. Korzystają z niego zarówno prywatne osoby, jak i firmy, organizacje pozarządowe i instytucje kultury – w celach promocyjnych i marketingowych” [7]. „Wykorzystując Pinterest biblioteki tworzą tablice tematyczne, na których mogą popularyzować zbiory [...], ciekawe aranżacje wnętrz i fotografie biblioteki, pokazywać nowości biblioteczne, ale także i książki wyjątkowe, cenne, szczególnie polecane klientom. Tworzą wykazy książek na różne tematy, prezentują strony internetowe wybranych twórców literatury lub zasoby internetowe związane z miejscowością czy najbliższym regionem” [5, s. 11].

Jedną z nielicznych bibliotek, która ma swój profil na Pinterście, jest Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, publikująca informacje na temat zasobów bibliotecznych czy akcji promujących czytelnictwo. Z kolei Miejska Biblioteka Publiczna imienia Księcia Ludwika I w Brzegu na Pinterście posiada wiele folderów z „pinami”, które zapisuje z innych tablic bądź tworzy samodzielnie, udostępniając własne zdjęcia. Dobrym pomysłem, mającym na celu zachęcenie do lektury różnych grup czytelników, jest przygotowywanie katalogów z okładkami książek posegregowanymi tematycznie, np. „książki młodzieżowe” bądź „święteczne lektury”. Każda okładka może też mieć krótki opis treści.

## **TikTok**

TikTok to platforma umożliwiająca publikowanie krótkich (maksymalnie 60-sekundowych) filmów nagrywanych za pomocą urządzeń mobilnych. Twórcy serwisu twierdzą, że misją TikToka jest inspirowanie kreatywności użytkowników oraz przynoszenie im radości. Jak piszą: „budujemy globalną społeczność, w ramach której można tworzyć i udostępniać oryginalne treści, odkrywać otaczający świat i poznawać ludzi z różnych zakątków Ziemi” [26]. W 2020 r. aplikacja została pobrana 113 milionów razy. Według statystyk na TikToku jako użytkownicy dominują kobiety i młode dziewczęta [12].

Konta na TikToku coraz częściej zakładają też biblioteki, które publikują krótkie, żartobliwe filmiki, prezentując swoją działalność. Miejska i Gminna Biblioteka w Wieluniu i Mediateka Opole pokazują kulisy pracy w bibliotece oraz zachęcają do wypożyczenia książek. Nawiązują też do świąt – np. dnia Gwiazdnych Wojen. Aktywna na TikToku jest również Miejska Biblioteka Publiczna w Mysłowicach – bibliotekarze tworzą filmiki, które mają zachęcić do czytania i pokazują, że książki mogą być czymś przyjemnym. Bawią się perspektywą i nawiązują do aktualnych wydarzeń (np. do Euro 2020). Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Ursus – filia Niedźwiadek – na TikToku w kreatywny sposób prezentuje wystawki książek. Natomiast na koncie Miejskiej Biblioteki Publicznej w Rawie Mazowieckiej można znaleźć dużo tańca. TikTok jest stosunkowo nowym medium społecznościowym, jednak już teraz można zauważyć, że biblioteki zakładają na nim swoje profile i promują działalność, chcąc trafić do nowego, młodszego grona odbiorców.

## Pandemia a media społecznościowe

Ogólnoświatowa pandemia koronawirusa COVID-19 wymusiła na bibliotekarzach zmianę podejścia do promocji wydarzeń. Wiele instytucji już przed jej wybuchem sprawnie funkcjonowało w mediach społecznościowych, niektóre jednak musiały szybko nauczyć się działać w sieci. Prawdopodobnie najwięcej wydarzeń działo się na Facebooku – pojawiły się szkolenia *online*, webinary, duże znaczenie zyskały też grupy biblioteczne, gdzie pomagano sobie i wspierano w tej trudnej dla wszystkich sytuacji. Brak możliwości organizowania wydarzeń w tradycyjnej, stacjonarnej formie sprawił, że wszystkie aktywności przeniosły się do świata wirtualnego. Organizacja spotkań *online* i transmisja ich na Facebooku okazała się szansą dla bibliotek. Mogły one prowadzić dalej działania kulturalno-animacyjne, a przy okazji zdobywać nową publiczność, która spędza czas, korzystając z Internetu. Dostęp do spotkań stał się bowiem znacznie szerszy – ulubionego pisarza mogli posłuchać już nie tylko mieszkańcy jednej miejscowości, lecz całej Polski.

Przykładów działań z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest wiele. W 2020 r. Biblioteka Publiczna w Piasecznie zorganizowała Festiwal Pięknej Książki w formie *online*. Ze względu na pandemię i reżim sanitarny nie udało się zaprosić wydawców i autorów do Piaseczna, dlatego zeszłoroczna edycja została przeniesiona do Internetu. Bibliotekarze wykorzystali serwis YouTube do promocji literatury – krótkie filmy prezentowały oferty wydawnictw i przybliżyły sylwetki twórców. Zrealizowano też nagrania koncertów i warsztatów. Dzięki tej formie w Festiwalu mogło wziąć udział szersze grono odbiorców – nie tylko lokalnych, ale z całej Polski. Filmy były także linkowane na facebookowym wydarzeniu przygotowanym przez bibliotekę. Osoby, które do niego dołączyły, dostawały powiadomienia o nowych nagraniach, które publikowano regularnie przez kilka dni.

Również Miejska Biblioteka Publiczna im. Jana Pawła II w Opolu częściowo przeniosła swoje działania do sieci. Bibliotekarze nagrywali i zamieszczali filmy z głośnym czytaniem, teatrykiem *kamishibai* oraz zabawami plastycznymi dla najmłodszych czytelników. Zorganizowali też warsztaty w formie wirtualnych spotkań, które wcześniej odbywały się stacjonarnie. Dorośli natomiast mogli skorzystać z oferty filmów, w których aktor Andrzej Czernik czytał książkę Joanny Chmielewskiej. Biblioteka nagrywała także *videobooki* dla dzieci, czyli filmiki łączące ilustrację książek z dźwiękiem audio. W ofercie biblioteki był też Fantastyczny Klub Dyskusyjny prowadzony na Discordzie. Na Facebooku natomiast publikowano krzyżówki *online* i propozycje gier planszowych [18].

W czasie pandemii powstało również wiele filmów z recenzjami i rekomendacjami książek, które nagrywali bibliotekarze. Dzięki nim został zachowany kontakt z czytelnikiem. Pandemia i zamknięcie bibliotek stały się także pretekstem do pokazania działania instytucji „od kuchni”. Bibliotekarze zaczęli się częściej pokazywać w mediach społecznościowych i publikować swoje wizerunki na profilach bibliotecznych. Opowiadali o swojej pracy za zamkniętymi drzwiami, dzięki czemu być może uświadomili czytelnikom, że zawód ten polega na czymś więcej niż tylko na wypożyczaniu książek. Interesujące były też nagrania, które obalały stereotypy związane z pracą bibliotek. Przygotowały je między innymi Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Złotowie, a także biblioteki w Tarnobrzegu i Piasecznie.

## Błędy w promocji

Przeglądając biblioteczne media społecznościowe, nie można nie odnieść wrażenia, że promocja tego typu jest wciąż dla księżnic czymś nowym i dopiero się rozwija. W związku z tym placówki te często popełniają różnego rodzaju błędy, działając „na wycucie” – intuicyjnie. Najczęściej brakuje regularności, a przecież „regularna i systematyczna publikacja to podstawowa zasada umożliwiająca zdobycie i utrzymanie obserwujących” [19, s. 6]. Innym błędem, który popełniają biblioteki (choć nie tylko), jest niedopasowanie treści do specyfiki konkretnych serwisów. Trzeba pamiętać, że z Instagrama czy TikToka korzysta raczej młodsze pokolenie, które będą interesować nieco inne treści niż te, które wzbudzają zainteresowanie osób starszych. Promocja na Instagramie to przede wszystkim dobre zdjęcie – przyciągające wzrok, ciekawe, oryginalne. Mniej ważna jest treść, lepiej więc postawić na krótki opis i dopasowane hasztagi. Instagram zaś nie jest dobrym miejscem na publikowanie linków, które w opisie fotografii stają się nieaktywne.

Kolejną rzeczą, która rzuca się w oczy podczas przeglądania mediów społecznościowych bibliotek, jest powtarzalność. Te same treści często publikowane są we wszystkich możliwych miejscach, w efekcie czego plakat i komentarz do niego promujący zajęcia czy spotkanie pojawia się równocześnie na Facebooku i Instagramie, co nie jest atrakcyjne dla użytkowników, którzy śledzą coraz chętniej kilka portali.

Podsumowując, biblioteki promują swoje działania, wykorzystując do tego media społecznościowe. W ten sposób docierają do różnych grup odbiorców, popularyzują literaturę i organizowane przez siebie spotkania, lekcje i prelekcje. Promocja w Internecie nie jest łatwa – szczególnie w przypadku niszowych wydarzeń. Możliwości jest jednak wiele, warto więc poświęcić czas na zapoznanie się z *social mediami* i ich specyfiką. Dobrze też podpatrywać działania innych, naśladować i inspirować się tymi, którzy od dawna wykorzystują Facebooka czy Instagram do swoich działań marketingowych – nie tylko biblioteki, lecz także inne instytucje czy marki.

Biblioteczny marketing internetowy ciągle się rozwija [szerz. zob. 23]. Książnice dużo nauczyły się w tym zakresie podczas pandemii – nie miały innego wyjścia. Widać również, że bibliotekarze to grupa, która jest w stanie dostosować się do trudnych i zmiennych warunków zewnętrznych oraz potrzeb swoich użytkowników, a promocja literatury wcale nie musi oznaczać tylko działań stacjonarnych i *offline*.

## Bibliografia

1. 2 mln polskich użytkowników Instagramu. Przeważają kobiety, młodzi i ludzie z miast. In *Wirtualne Media* [Dokument elektroniczny]. 2014. Tryb dostępu: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/2-mln-polskich-uzytownikow-instagramu-przewazaja-kobiety-mlodzi-i-ludzie-z-miast>. Stan z dnia 30.06.2021.
2. BARTOSIK-PURGAT Małgorzata. *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019. ISBN 978-83-01-20194-4.

3. Biblioteka Narodowa. *Blogi* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://www.bn.org.pl/projekty/blogi>. Stan z dnia 30.06.2021.
4. BIEGANOWSKI Krzysztof. Instagram w bibliotece. In *GoodBooks* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://goodbooks.pl/szkolenia-online/instagram-w-bibliotece>. Stan z dnia 30.06.2021.
5. BORYCZKA Bożena. Wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach pedagogicznych. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 1. Tryb dostępu: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/80/81>. Stan z dnia 02.07.2021.
6. BUDYŃSKA Barbara, JEZIERSKA Małgorzata (oprac.). *Stan bibliotek w Polsce objętych badaniami Głównego Urzędu Statystycznego. Raport Biblioteki Narodowej* [Dokument elektroniczny]. 2018. Tryb dostępu: <https://www.bn.org.pl/download/document/1571226672.pdf>. Stan z dnia 30.06.2021.
7. BUKOWSKI Jakub. Pinterest – co to jest? *E-Pasje* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://e-pasje.pl/pinterest-co-to-jest/>. Stan z dnia 30.06.2021.
8. Centrum prasowe. In *You Tube* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/>. Stan z dnia 30.06.2021.
9. Fanpage. In *Marketing w sieci* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/fanpage/>. Stan z dnia 30.06.2021.
10. Informacje. In *Blog Biblioteki Jagiellońskiej* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://blog.bj.uj.edu.pl/informacje>. Stan z dnia 30.06.2021.
11. JASKOWSKA Bożena. Biblioteka w obrazkach, czyli jak efektywnie promować działalność biblioteczną na Instagramie. *Warsztaty Bibliotekarskie* [Dokument elektroniczny]. 2015. Tryb dostępu: <http://warsztatybibliotekarskie.pedagogiczna.edu.pl/nr-12015-45/biblioteka-w-obrazkach-czyli-jak-efektywnie-promowac-dzialalnosc-biblioteczna-na-instagramie/>. Stan z dnia 30.06.2021.
12. JENCZEK Olimpia. TikTok – czas się zafascynować. In *Sektor 3.0* [Dokument elektroniczny]. 2020. Tryb dostępu: <https://sektor3-0.pl/blog/co-to-jest-tiktok/>. Stan z dnia 30.06.2021.
13. KAMIŃSKA Joanna. *Marketing wewnętrzny w bibliotece*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2006. ISBN 83-226-1558-2.
14. KOSZOWSKA Agnieszka. O bibliotecznych blogach i ich walorach promocyjnych. Cz. 1. In *Biblioteka 2.0* [Dokument elektroniczny]. 2007. Tryb dostępu: <http://blog.biblioteka20.pl/?p=34>. Stan z dnia 30.06.2021.
15. Marketing internetowy vs. marketing tradycyjny. In *AdvIST* [Dokument elektroniczny]. 2019. Tryb dostępu: <https://advist.pl/marketing-internetowy-vs-marketing-tradycyjny/>. Stan z dnia 29.06.2021.
16. MORAWIEC Barbara Maria. Ranking bibliotek w social mediach 2017. In *Lustro Biblioteki* [Dokument elektroniczny]. 2017. Tryb dostępu: <http://lustrbiblioteki.pl/2017/02/ranking-bibliotek-social-mediach/>. Stan z dnia 30.06.2021.
17. O blogu. In *Egzemplarz (nie)obowiązkowy* [Dokument elektroniczny]. 2020. Tryb dostępu: <http://egzemplarznieobowiazkowy.blogspot.com/p/o-blogu.html>. Stan z dnia 30.06.2021.
18. *Oferta biblioteki na czas pandemii* [Dokument elektroniczny]. 2020. Tryb dostępu: <https://mbp.opole.pl/oferta-biblioteki-na-czas-pandemii/>. Stan z dnia 30.06.2021.
19. PUKSZA Katarzyna. Facebook, Instagram, blog... i co dalej? – Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 1. Tryb dostępu: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/83/84>. Stan z dnia 02.07.2021.

20. REPETA Tomasz. Twitter Marketing – „Wycwierkaj” sobie sukces. In *Sprawny Marketing* [Dokument elektroniczny]. 2015. Tryb dostępu: <https://sprawnymarketing.pl/blog/twitter-marketing/>. Stan z dnia 30.06.2021.
21. ROSZKOWSKI Marcin. Biblioteczna blogosfera. *Warsztaty Bibliotekarskie* [Dokument elektroniczny]. 2010, nr 1/2. Tryb dostępu: <http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2010/1-2/100109.htm#3>. Stan z dnia 30.06.2021.
22. WIŚNIEWSKI Andrzej. *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, 1997. ISBN 83-02-05739-8.
23. WOJCIECHOWSKA Maja, CYRKLAFF-GORCZYCA Magdalena (red.). *Mobilnie, interaktywnie, kompetentnie. Usługi, media i technologie informacyjno-komunikacyjne w nowoczesnej bibliotece*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2019. ISBN 978-83-65741-42-4.
24. WOLNA Honorata. #bookstagram. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 1. Tryb dostępu: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/81/82>. Stan z dnia 02.07.2021.
25. Wszystko o Pinterście. In *Pinterest* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://help.pinterest.com/pl/guide/all-about-pinterest>. Stan z dnia 30.06.2021.
26. Zasady społeczności. In *TikTok* [Dokument elektroniczny]. 2021. Tryb dostępu: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pl>. Stan z dnia 30.06.2021.
27. ZAWAŁKIEWICZ Aldona. Bibliotekarska blogosfera. Rewolucja, ewolucja czy zmierzch? *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2018, nr 1. Tryb dostępu: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/79/80>. Stan z dnia 02.07.2021.