

Janina Przybysz
Paweł Pioterek

Biblioteka Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Poznań, Polska

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Wstęp

Rozwój technologii obserwowany w ostatnim okresie zmienił świat. Pojawiły się nowe narzędzia stosowane w działaniach promocyjnych wielu firm. Także wokół współczesnych bibliotek zmienia się rzeczywistość. Nowe technologie na dobre w nich zagościły zmieniając wizerunek, funkcjonowanie i mentalność bibliotekarzy. Przy czym zmiany te nie ograniczają się tylko do wykorzystania różnego typu narzędzi, ale dotyczą także organizacji pracy bibliotek¹.

Współczesna biblioteka coraz częściej jest przedstawiana jako nowoczesne centrum informacyjne, będące miejscem kreatywności, innowacyjności i współpracy. Biblioteki rzeczywiście stają się nowoczesnymi centrami informacyjnymi, udostępniającymi szeroką gamę zbiorów tradycyjnych i elektronicznych, informacji, usług edukacyjnych i kulturalnych. Nowe, interaktywne technologie od kilku lat są wykorzystywane przy współpracy bibliotekarzy i czytelników.

Biblioteki nie mają więc dzisiaj specjalnych możliwości wyboru, muszą być częścią nowej rzeczywistości. Bez spełnienia tego warunku trudno mówić o efektywnym nawiązaniu współpracy z dotychczasowymi, ale także potencjalnymi odbiorcami. I tutaj pojawiają się media społecznościowe (social media), dające duże możliwości w nawiązaniu dialogu z użytkownikami.

Media społecznościowe to obecnie największa siła internetu. To one spowodowały, że zamiast statycznego internetu mamy dynamiczny, interaktywny

¹ J. Przybysz, P. Pioterek, *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. Red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska. Białystok 2015, s. 340.

internet, na którego treści mają wpływ wszyscy użytkownicy. Media społecznościowe choć mają charakter rozrywkowy, stały się poważnym narzędziem komunikacji dla instytucji i umożliwiają budowanie społeczności wokół siebie. Bez wątplenia social media służą dzisiaj bibliotekarzom nie tylko do budowania sieci kontaktów, ale przede wszystkim pomagają w informowaniu innych o działalności poszczególnych bibliotek. Stanowią także element nowoczesnego marketingu bibliotecznego. To w nich można znaleźć informacje o aktualnych wydarzeniach, najważniejszych imprezach czy publikacjach².

Celem artykułu jest przedstawienie mediów społecznościowych jako narzędzia budowania wizerunku i wykorzystania ich w działaniach promocyjnych Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.

Charakterystyka mediów społecznościowych

Pierwsze serwisy społecznościowe pojawiły się na rynku amerykańskim w drugiej połowie lat 90-tych. Za zadanie miały zresztać internautów wokół portali, które pozwalałyby im na wymianę poglądów, zdjęć, filmów, zainteresowań. Łatwo jest znaleźć serwisy zaliczające się do mediów społecznościowych, m. in. Facebook, Twitter, Youtube, blogi. Trudno jednak znaleźć definicję mediów społecznościowych w literaturze naukowej. Media społecznościowe (social media) stanowią nowy element, odłam mediów, który jak sama nazwa wskazuje (social) – odnosi się do społeczeństwa i społeczności dynamicznie rozrastających się w przestrzeni Internetu³.

Według Dominika Kaznowskiego media społecznościowe to rodzaj środków przekazu, które podlegają jedynie kontroli społecznej i mogą być wykorzystywane do komunikacji w dowolnym zakresie, zawierając zarówno treść przekazu, jak i różne punkty widzenia odnoszące się do informacji. W literaturze przedmiotu media społecznościowe zostały scharakteryzowane pięcioma cechami: udziałowością, otwartością, rozmownością, komunikacyjnością i zdolnością do łączenia. Występują i odnoszą się do każdej firmy, instytucji a także osób

² J. Przybysz, P. Pioterek, *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. Red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska. Białystok 2015, s. 340.

³ I. Bluszcz, *Przyczyny i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych*, *Debiuty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu* 2014, nr 14, s. 14.

prywatnych. Marketing zyskał nowe możliwości i szanse, dzięki social media można tworzyć wokół swojej marki grupy fanów co daje szansę na efektywną reklamę⁴.

Media społecznościowe w bibliotekach

Wszystkie wskazane wyżej cechy mediów społecznościowych, a więc duży zasięg, niskie koszty prowadzenia strony, mobilność, powierzchowność, ogólnodostępność, prostota obsługi powinny zachęcać instytucje, w tym także biblioteki żeby istnieć nie tylko w przestrzeni realnej, ale również wirtualnej.

Użytkownicy bibliotek żyją społecznie, także w Internecie i w związku z tym od biblioteki wymagają takiej komunikacji w jakiej na co dzień uczestniczą. Forma obecnych usług bibliotecznych i informacyjnych oraz komunikacji z czytelnikiem nie może być więc taka sama jak kilkanaście czy nawet kilka lat temu. Biblioteki muszą wypracować nowe formy funkcjonowania w świecie «cyfrowych tubylców». Obecność bibliotek w świecie social media staje się koniecznością, ma za zadanie zbudowanie wokół instytucji zaangażowanej społeczności i prowadzenie dwustronnej komunikacji, a także poprawę jakości usług bibliotecznych i wzbogacenie oferty kierowanej do czytelników⁵.

Obecność Biblioteki w social media nie powinny ograniczać się jedynie do założenia profilu w serwisie i traktowania go jako przedłużenia tradycyjnej strony www. Co można promować poprzez social media? Oczywiście wszystko czym biblioteka może się pochwalić. Można wymienić wiele działań: osiągnięcia naukowe, konkursy, wystawy, spotkania z ciekawymi ludźmi itp. W tym celu biblioteki często wykorzystują oferowaną przez facebook opcje umożliwiającą utworzenie wydarzenia. Dzięki tej zakładce użytkownicy mogą zapoznać się z krótkim opisem organizowanej imprezy, jak również zadeklarować swój w niej udział przez kliknięcie przycisku «dołącz»⁶. Przygotowanie komunikatów na strony społecznościowe nie jest trudne wymaga jednak systematyczności i ciągłości tak by zainteresowanie profilem nie zmniejszało się.

⁴ A. Michniuk, *Promocja szkoły w mediach społecznościowych*, W: *Zanurzeni w mediach*. Red. N. Walter, Poznań : Wyd. Naukowe UAM, 2016, s. 170.

⁵ B. Jaskowska, *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece* [online], [dostęp 18.03.2017]. Dostępny w: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2518/Jaskowska_BADZMY_TAM_GDZIE_ONI.pdf?sequence=1

⁶ J. Onak, *Serwis facebook jako narzędzie promocji bibliotek*, *Folia Bibliologica* 2013/2014, vol. LV/LVI, s. 165.

Wiele polskich bibliotek posiada swoje profile na portalach społecznościowych, głównie na facebooku. Dzięki takim działaniom biblioteka jawi się w przestrzeni publicznej jako instytucja, która podąża za nowymi technologiami. Pokazuje, że nie jest skostniałą placówką, w której nic się nie dzieje. W ten sposób bibliotekarze mają szansę na rozwój swoich kompetencji medialnych. Dla wielu bibliotekarzy jest to jednak problem i dopiero uczą się wykorzystywania social media w swojej pracy. Dlatego pojawia się coraz więcej szkoleń i na wielu uczelniach kształci się w tym zakresie bibliotekarzy. Można odnaleźć elementy tej edukacji w programach studiów bibliotekoznawczych, ale tylko w nielicznych uczelniach. Autorzy artykułu przeglądając strony domowe wybranych uczelni znaleźli w ich programach takie zagadnienia jak:

1. Media i internet w pracy bibliotekarzy – Uniwersytet Łódzki
2. Marketing biblioteczny – Uniwersytet Śląski
3. Współczesny rynek mediów – Uniwersytet Wrocławski

Znacznie więcej przedmiotów zorientowanych na kształtowanie praktycznych umiejętności korzystania z rozmaitych narzędzi social media można zauważyć w programach studiów podyplomowych.

Pojawiają się na nich zagadnienia związane z edukacją medialną np.:

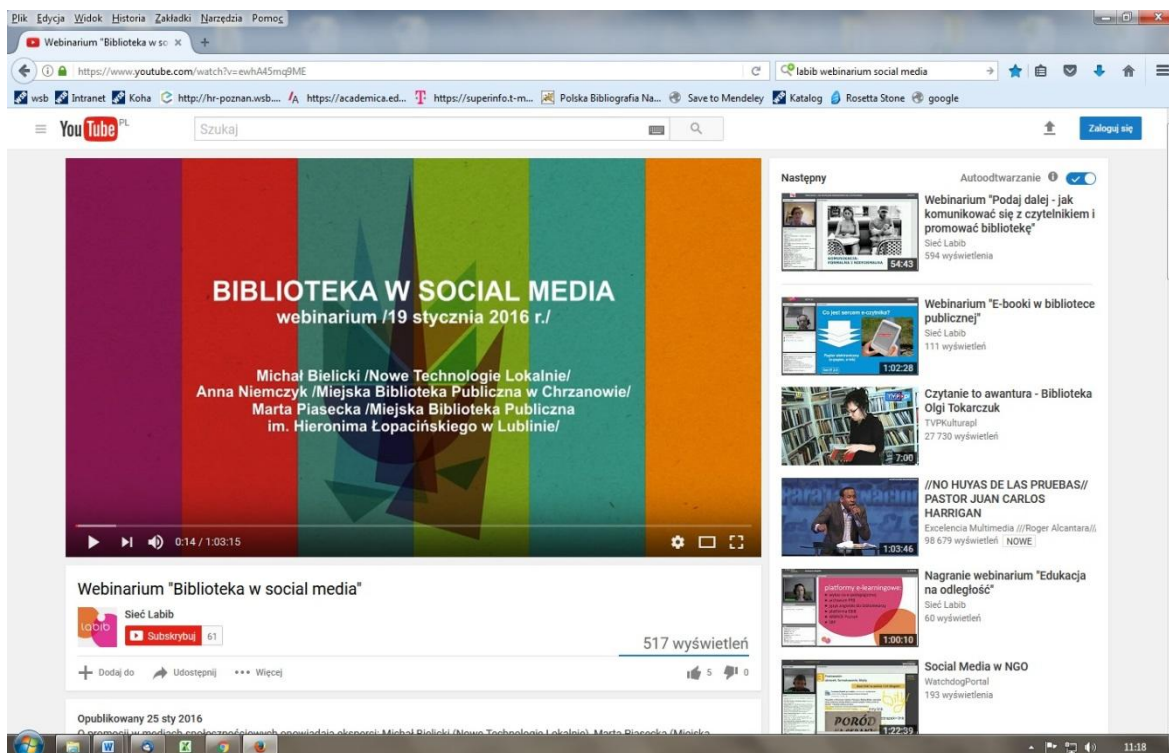
1. Posługiwanie się w pracy bibliotekarzy nowoczesnymi technologiami informacyjnymi, mediami, mass mediami, internetem – Uniwersytet Rzeszowski
2. Edukacja informacyjna i medialna w bibliotece – Lublin UMCS
3. Media społecznościowe i marketing biblioteczny – Olsztyn UWM
4. Komunikacja społeczna i medialna – Uniwersytet Szczeciński

Coraz częściej organizowane są różnego rodzaju warsztaty dla bibliotekarzy, dotyczące takiej tematyki jak:

1. Social media (definicja, historia, powody korzystania z social media, social media w organizacji)
2. Narzędzia social media (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Blogi)
3. Użytkownicy social media
4. Efekt komunikacji

5. Sytuacje kryzysowe w social media – Jak reagować na kryzys?

Z kolei portale związane z bibliotekami oferują szkolenia online. Portal LABIB udostępnia webinarium «Biblioteka w social media», na którym dyskusje toczą się wokół: rodzajów mediów, ich wad i zalet a także praktycznego zastosowania w pracy.



Rys. 1. Strona portalu LABIB

Źródło: www.labib.pl, data dostępu: 25.05.2017.

Edukację z zakresu social media podejmuje również dla bibliotekarzy największe i najstarsze, liczące 100 lat Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich. Na portalu SBP można znaleźć warsztaty, które mają na celu prezentację wybranych możliwości zastosowania nowych technologii informacyjno – komunikacyjnych w bibliotekach, zwłaszcza w kontekście pracy z młodym użytkownikiem należącym do tzw. pokolenia Z (pokolenia internetowego) – osób urodzonych po 2000 r. Użytkownika, dla którego naturalnym środowiskiem informacyjnym jest dzisiaj internet, a narzędziem pozwalającym korzystać z jego zasobów jest coraz częściej tablet lub smartfon.

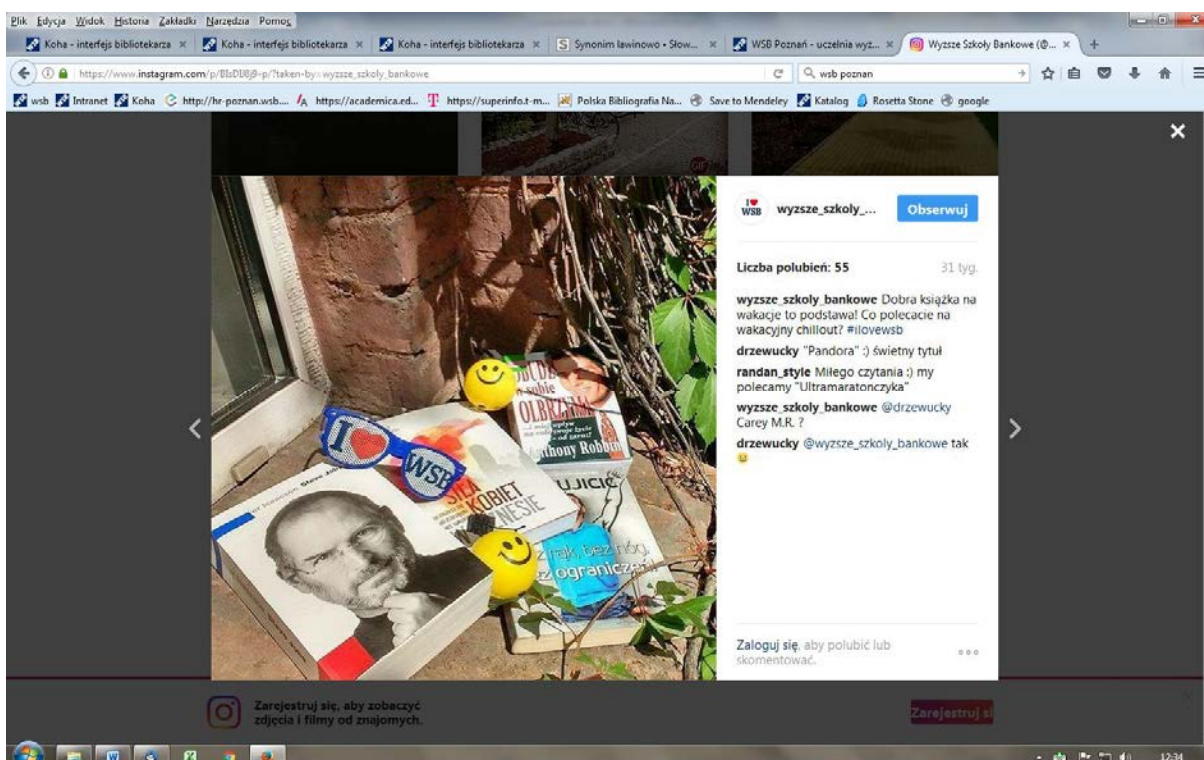
Działania Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej wykorzystujące social media w budowaniu wizerunku

Dążenie do budowy pozytywnego wizerunku dotyczy nie tylko przedsiębiorstw czy firm komercyjnych, ale również nabiera coraz większego znaczenia w instytucjach non profit, do których zaliczane są między innymi biblioteki. Budowanie wizerunku

biblioteki polega na utrzymaniu jak najlepszego jej obrazu w oczach jej użytkowników, obecnych i przyszłych, społeczności lokalnej, władz, sponsorów i innych ewentualnych instytucji finansujących jej działanie. W praktyce działania związane z kreowaniem wizerunku biblioteki zawsze opierają się na komunikowaniu. Sposób, w jaki biblioteka kontaktuje się z otoczeniem, ma decydujący wpływ na jej postrzeganie, czyli wizerunek. Wizerunek biblioteki budowany jest na podstawie działań podejmowanych przez nią, ale również na podstawie działań pracowników. Szczególnie dużą rolę w budowaniu wizerunku Biblioteki mają bibliotekarze, którzy wykazują się kreatywnością oraz akceptacją zmian.

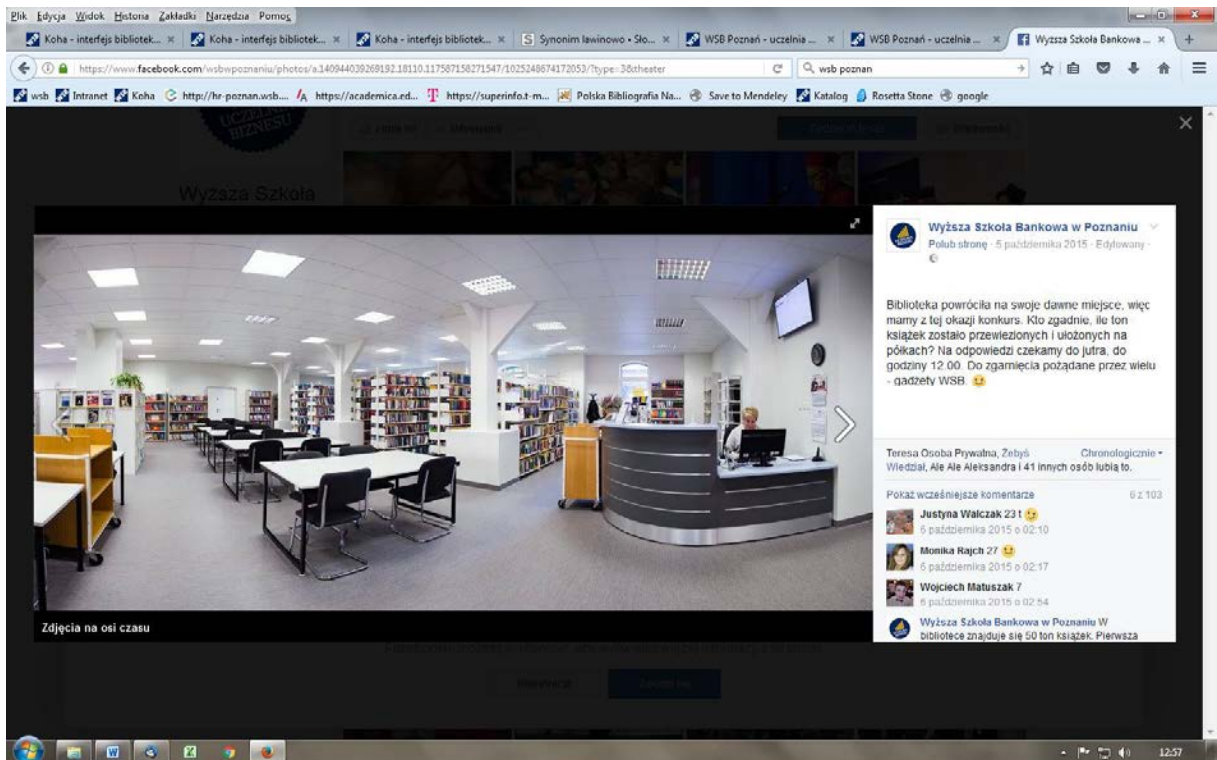
Do najczęściej wykorzystywanych mediów przez bibliotekarzy należy zaliczyć: facebook, twitter, instagram i kanał youtube. Wielu bibliotekarzy prowadzi także swojego bloga lub też umieszcza informacje na portalach bibliotekarskich.

Biblioteka WSB w Poznaniu nie posiada wprawdzie własnego konta na facebooku i instagramie, ale korzysta z uczelnianego. Najczęściej umieszczane informacje dotyczą nowości bibliotecznych, inicjatyw związanych ze świętami bibliotecznymi, np. z Dniem Bibliotekarza oraz zmianami lokalowymi. Oto kilka przykładów:

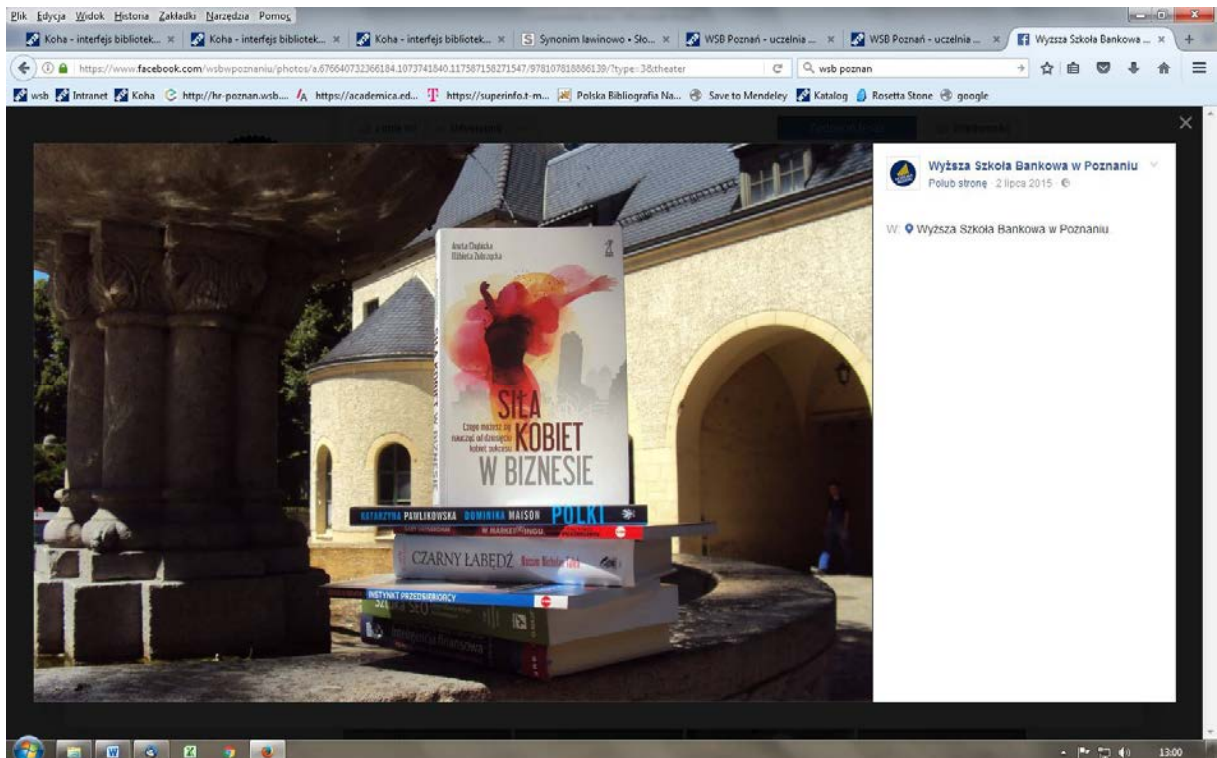


Rys. 2. Facebook Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

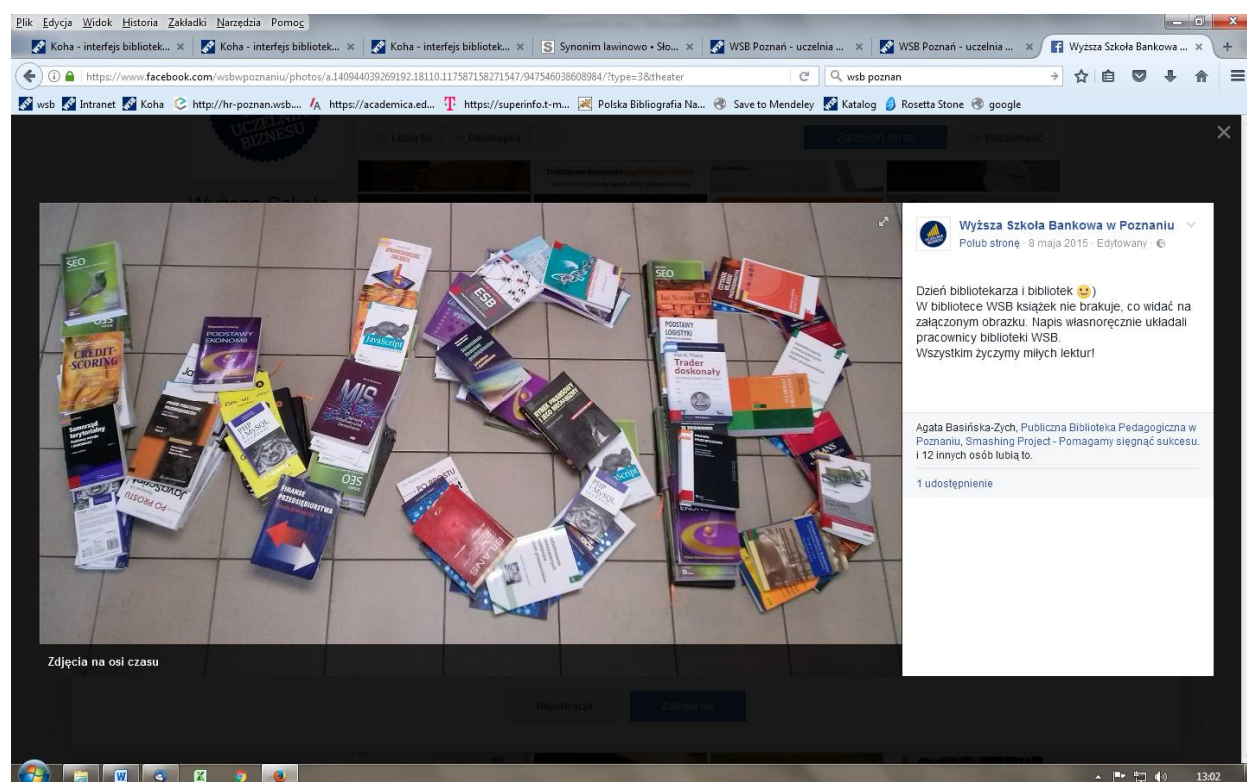
Źródło: www.facebook.com/wsbwpoznaniu/, data dostępu: 25.05.2017.



Rys. 3. Facebook Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
 Źródło: www.facebook.com/wsbwpoznaniu/, data dostępu: 25.05.2017.



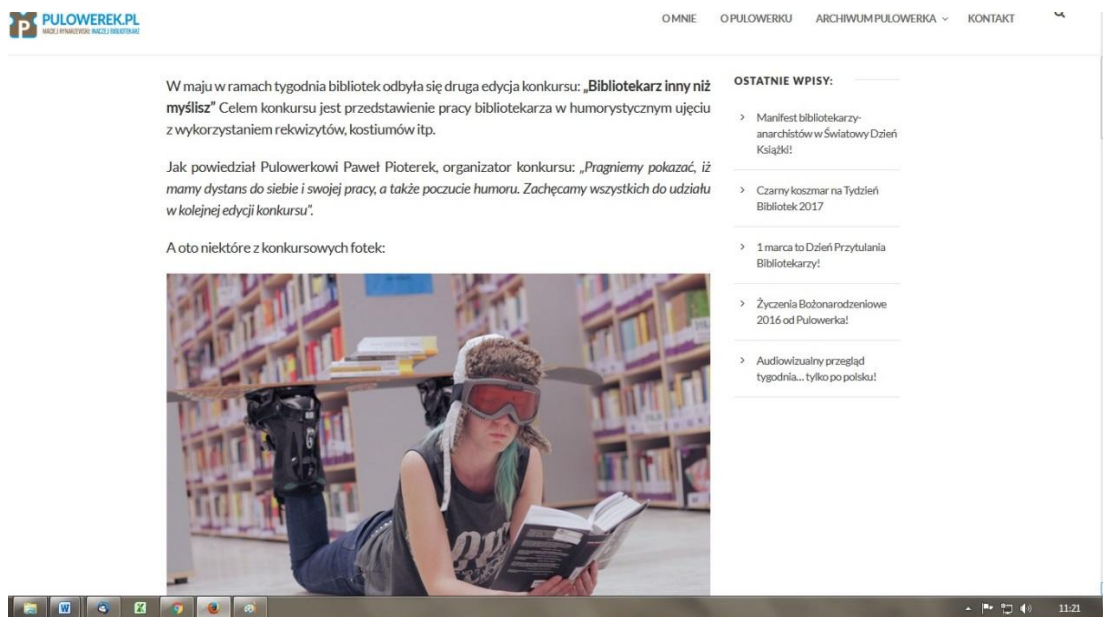
Rys. 4. Facebook Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
 Źródło: www.facebook.com/wsbwpoznaniu/, data dostępu: 25.05.2017.



Rys. 5. Facebook Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Źródło: www.facebook.com/wsbwpoznaniu/, data dostępu: 25.05.2017.

Warto również pokazać jak informacja o odbywającym się już od blisko 10 lat, w ramach «Tygodnia Bibliotek», seminarium «Biblioteki świata», została umieszczona w mediach społecznościowych. Jak ujawniła ich siłę i zasięg oddziaływania. Jednym z punktów programu seminarium jest konkurs «Bibliotekarz inny niż myślisz», który ma na celu pokazanie wizerunku bibliotekarza odbiegającego od stereotypów, z poczuciem humoru i z dystansem do swojej pracy. Zarówno seminarium «Biblioteki świata», jak i konkurs «Bibliotekarz inny niż myślisz» stały się znakiem rozpoznawczym Biblioteki WSB co ma ogromne znaczenie w budowaniu jej pozytywnego wizerunku. Dopóki informacja o seminarium była umieszczana w tradycyjny sposób (plakaty, strona www biblioteki itp.), to liczba uczestników utrzymywała się na poziomie około 40 bibliotekarzy. Dopiero opublikowanie jej na portalach bibliotekarskich «Pulowerek» i «Lustro biblioteki», zwiększyło liczbę uczestników seminarium, a do konkursu, zaczęto zgłaszać zdjęcia z całej Polski. W ten sposób seminarium z konkursem stało się stałym elementem ogólnopolskiego «Tygodnia bibliotek» i ma już swoją markę w regionie.



Rys. 6. Strona portalu Pulowerek

Źródło: www.pulowerek.pl, data dostępu: 25.05.2017.

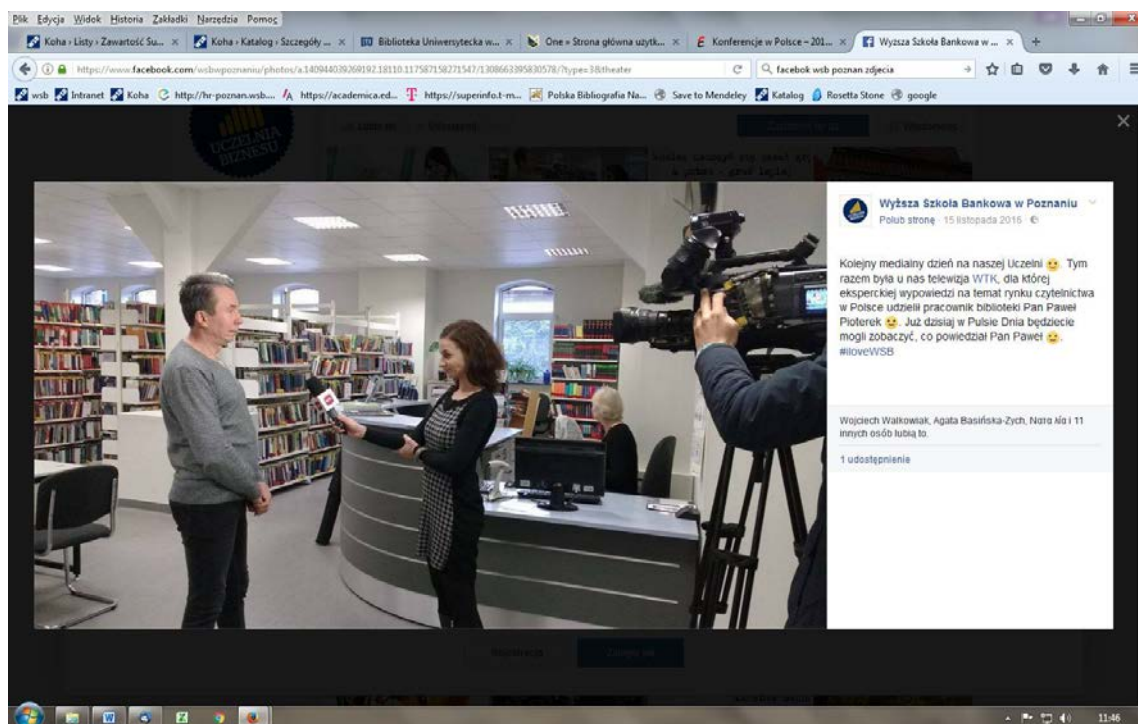
Opublikowana na portalu «Pulowerek» relacja z seminarium nie pozostała obojętna internautom i uruchomiła proces medialny. Wskutek tego do Biblioteki WSB dotarli dziennikarze telewizji regionalnej WTK z propozycją udzielenia wywiadu na temat wizerunku współczesnego bibliotekarza.



Rys. 7. Strona Telewizji WTK

Źródło: <http://www.wtk.pl/>, data dostępu: 26.05.2017.

Przytoczone powyżej działania po raz kolejny skierowały do Biblioteki WSB dziennikarzy telewizji regionalnej WTK z prośbą o wywiad dotyczący czytelnictwa w Polsce. Relacja z wywiadu pojawiła się na facebooku Uczelni.



Rys. 8. Facebook Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Źródło: www.facebook.com/wsbwpoznaniu/, data dostępu: 25.05.2017.

Dzięki polubieniom informacja o wydarzeniu trafiła do lokalnego środowiska bibliotekarskiego. Można więc stwierdzić, że facebook to kanał promocji o nieograniczonym zasięgu. Wspomniane działania promocyjne mają ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.

Podsumowanie

Wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach dopiero się rozwija i ulega ciągłym przemianom. Pojawiają się nowe serwisy i kanały, które coraz więcej bibliotek stosuje w swojej pracy. Media społecznościowe wykorzystywane przez biblioteki są nowym sposobem zarządzania przez zastosowanie ich w takich obszarach jak: marketing, obsługa klienta, komunikacja i budowanie wizerunku.

Do zalet płynących z istnienia bibliotek w mediach społecznościowych można zaliczyć przede wszystkim: szybką informację zwrotną od użytkowników, szeroki zasięg oddziaływania oraz łatwą dostępność dla wszystkich zainteresowanych. Media społecznościowe pozwalają na prezentację i propagowanie biblioteki, dystrybucję

informacji o jej zasobach i usługach oraz nawiązanie kontaktów na wiele różnych sposobów (komunikatory, blogi, fora, portale) przy niewielkich kosztach. Biblioteki mogą także wykorzystać media w celach reklamowych poprzez różnego rodzaju ogłoszenia.

Największą zaletą mediów społecznościowych jest jednak nawiązanie więzi i relacji z użytkownikami biblioteki, a jak wiadomo biblioteki bez użytkowników nie istnieją.

Bibliografia

Bluszcz I. *Przyczyny i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych*, *Debiuty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu* 2014, nr 14, s. 11–28.

B. Jaskowska, *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece* [online], [dostęp 18.03.2017]. Dostępny w: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2518/Jaskowska_BADZMY_TAM_GDZIE_ONI.pdf?sequence=1

Michniuk A., *Promocja szkoły w mediach społecznościowych*, W: *Zanurzeni w mediach*, Red. N. Walter, Poznań : Wyd. Naukowe UAM, 2016, s. 169–182.

Onak J. *Serwis facebook jako narzędzie promocji bibliotek*, *Folia Bibliologica* 2013/2014, vol. LV/LVI, s. 161–169.

Przybysz J., Pioterek P., *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*, Red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska. Białystok 2015, s. 338–356.

Janina Przybysz
Paweł Pioterek

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Streszczenie. Artykuł przedstawia media społecznościowe jako narzędzie budowania wizerunku i wykorzystania ich w działaniach promocyjnych Bibliotek. Celem artykułu jest pokazanie działań promocyjnych i ich wpływ na postrzeganie biblioteki w otoczeniu. Posłużono się przykładem Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, która od wielu lat z pozytywnym skutkiem stosuje strategie marketingowe.

Słowa kluczowe: biblioteka, media społecznościowe, social media, facebook, twitter, youtube, instagram, nowe technologie.

Janina Przybysz
Paweł Pioterek

Social media in promotional activities of the Library of the University of Banking in Poznań

Abstract. Social media have become an important part of communication and marketing strategies of many libraries around the world, opening them further to technological and civilizational changes. Thanks to them libraries can create and enhance relationships with users on a different level than before and obtain support for many of their actions. The authors present the phenomenon of social media focusing on its specific features and history. They also attempt to examine the selected academic libraries taking into account their use of social networking sites. In the article's summary it was stated that the use of social media in libraries is only developing and undergoing continuous transformation. There are new services and channels of communication, and more and more libraries use them in their work. This has also been seen in the discussed WSB Library activities in Poznan, where social media tools are being increasingly used.

Keywords: library, Social media, facebook, twitter, youtube, instagram, new technologies.

Яніна Пшибиш
Павел Піотерек

Використання соціальних медіа в промоції бібліотеки Вищої банківської школи у Познані

Анотація. Метою статті є представлення способів використання соціальних мереж у промоції бібліотеки та їхній вплив на сприйняття бібліотечної інституції у соціумі. Сьогодні соціальні медіа перебувають у постійному розвитку і змінюються, у зв'язку з появою нових сервісів і каналів комунікації. Представлено досвід бібліотеки Вищої банківської школи у Познані, яка протягом довгих років використовує маркетингові стратегії в управлінській діяльності.

Ключові слова: бібліотека, соціальні медіа, соціальні мережі, facebook, twitter, youtube, instagram, нові технології.