

Ewelina Rybka

Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych – próba porównania

Social media in the libraries of medical universities – an attempt at comparison

Main Library, Medical University of Gdańsk, Poland
Correspondence to: ewelina.rybka@gumed.edu.pl

STRESZCZENIE: Biblioteki naukowe nie od dziś korzystają z mediów społecznościowych. Pracownicy bibliotek są otwarci na nowe technologie i potrafią ich używać, ponieważ wiedzą, jak ważną rolę odgrywają one w działaniach instytucji. Dzięki mediom społecznościowym bibliotekarze mogą udostępniać wiedzę i dzielić się doświadczeniem. Bezpośredni kontakt z użytkownikami przekłada się na poprawę i usprawnienie relacji. Social media są dla bibliotek inspirującym i atrakcyjnym narzędziem do kreowania pozytywnego wizerunku. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytania, jak prowadzić działalność w serwisach społecznościowych oraz jakich błędów unikać podczas promowania biblioteki na Facebooku, Instagramie i YouTube.

SUMMARY: Scientific libraries have been using social media for a long time. Library employees are open to new technologies and learned how to use them. They are aware of the role technology plays in the libraries' activities. Thanks to social media, librarians can share knowledge and experience. Direct contact with users translates into better relationships with them. Social media are an attractive and inspiring tool to create a positive image. The article is an attempt at answering the question of how to conduct business on social networking sites and what mistakes to avoid when promoting a library on Facebook, Instagram and YouTube.

KEYWORDS: scientific libraries, medical libraries, social media, marketing, Facebook, Instagram, YouTube

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license.

WSTĘP

Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych pozwala na tworzenie nowego wizerunku biblioteki uniwersyteckiej. Biblioteki uczelniane są teraz organizacjami, które opierają pracę na przemyślanych i zorganizowanych działaniach public relations, ujawniających się w rozwoju i podnoszeniu jakości usług, organizacji szkoleń informacyjnych czy obecności w mediach społecznościowych. W wyniku wielkich przeobrażeń informacja stała się produktem cyfrowym – zmieniły się techniki jej tworzenia, rozpowszechniania i udostępniania, których głównym narzędziem jest dziś Internet.

Przez lata w społeczności wykształcił się stereotyp, że biblioteka to miejsce oddzielone od świata zewnętrznego, odosobnione, funkcjonujące w całkowitej ciszy. Dlatego niezwykle ważne jest, by w środowisku, gdzie wciąż dokonują się intensywne przemiany, biblioteka odnalazła swoje miejsce i dostosowała się do nowych uwarunkowań. W przeciwnym razie bowiem oderwie się od pędzącego świata i utrzyma tylko nielicznych, najwierniejszych czytelników.

Wobec zachodzących zmian niezbędna jest kreatywność pracowników biblioteki. Przejawia się ona elastyczną adaptacją do przeobrażeń, działaniami zespołowymi, współpracą przy podejmowaniu decyzji, innowacyjnością i sprawnym rozwiązywaniem problemów. Istotne jest, by przyjąć nową perspektywę, zburzyć dotychczasowy sposób myślenia i zaprezentować coś nowego, oryginalnego.

W niniejszym artykule opisałam obecność polskich uczelni medycznych w Internecie. Sprawdziłam, w jakim stopniu i jak efektywnie wykorzystywane są nowoczesne narzędzia i aplikacje internetowe, by usprawnić komunikację z użytkownikami. Z uwagi na odmienny typ zbiorów i inne potrzeby czytelników nie uwzględniłam bibliotek uczelni z wydziałami medycznymi ani szkół wyższych, w których wykładane są nauki o zdrowiu.

Decydujące znaczenie dla kształtowania działalności informacyjnej bibliotek akademickich mają potrzeby ich macierzystych uczelni. W artykule koncentruję się na tych rodzajach mediów, których wykorzystanie w bibliotekach może przynieść najwięcej korzyści w wirtualnej rzeczywistości.

Biblioteki uczelniane są organizacjami non profit. Celem nie jest tu zysk, ale działania wspierające naukę, rozwój i edukację, które skutkują zdobyciem wiedzy, umiejętności i sprawności intelektualnej [1]. Otwarcie bibliotek na potrzeby środowiska ma na celu pozyskanie użytkowników, jak również aktywizację dotychczasowych odbiorców usług bibliotecznych. Może się to odbywać przez kreowanie pozytywnego wizerunku biblioteki, pozwalającego wyróżnić się spośród innych placówek – co także buduje zaufanie użytkowników do instytucji. Dziś nie jest to możliwe bez aktywnej strony internetowej, będącej już absolutnym standardem.

STRONA INTERNETOWA BIBLIOTEKI JAKO ELEMENT MARKETINGU

Domowe strony bibliotek uczelni medycznych są ich wizytówką. Do standardowych elementów zamieszczanych na stronach należą: podstawowe informacje o placówce (historia, lokalizacja, dane teleadresowe, godziny otwarcia itp.); informacje o zbiorach (tradycyjnych, elektronicznych, specjalnych); zasady udostępniania zbiorów; informacje o katalogach (kartkowych, zdigitalizowanych, online); infor-

macje o działalności wydawniczej, organizowanych wystawach, oferowanych szkoleniach oraz aktualności; informacje dla publikujących; informacje o usługach związanych z bezpośrednią działalnością biblioteczną (usługach bibliograficznych, informacyjnych).

Coraz więcej bibliotek uczelni medycznych docenia wykorzystanie social mediów i innych aplikacji. Wśród najważniejszych można wymienić serwisy społecznościowe (Facebook, Instagram) i serwisy z plikami wideo (YouTube). Mogą one mieć bardzo znaczący wpływ na budowanie wizerunku nowoczesnej instytucji, są dobrym narzędziem do obsługi użytkownika, marketingu czy zarządzania obiegiem informacji. Jednak aby tak się stało, niezbędny jest dostęp do sieci, co pozwala na natychmiastową reakcję i odpowiedź zwrotną od użytkowników, dzięki czemu wzrasta zasięg oddziaływania biblioteki. Aplikacje, o których tu mowa, zapewniają możliwość szybkiej i anonimowej wymiany opinii, nawiązywania dialogu.

W poniższej tabeli porównano wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach uczelni medycznych.

| | BIBLIOTEKI UCZELNI MEDYCZNYCH | FACEBOOK | INSTAGRAM | YOUTUBE | INNE |
|----|---|----------|-----------|---------|---------|
| 1 | Collegium Medicum UMK w Toruniu | TAK | | | |
| 2 | Gdański Uniwersytet Medyczny | TAK | TAK | TAK | FAQ, GG |
| 3 | Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie | TAK | | | |
| 4 | Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach | TAK | | | |
| 5 | Uniwersytet Medyczny w Białymstoku | TAK | TAK | | FAQ |
| 6 | Uniwersytet Jagielloński – Collegium Medicum w Krakowie | TAK | TAK | | |
| 7 | Uniwersytet Medyczny w Lublinie | TAK | | | FAQ |
| 8 | Uniwersytet Medyczny w Łodzi | TAK | | | |
| 9 | Uniwersytet Medyczny w Poznaniu | TAK | | | |
| 10 | Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu | TAK | TAK | | |
| 11 | Warszawski Uniwersytet Medyczny | TAK | | | FAQ |

Tab. 1. Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych. Opracowanie własne















Wśród 11 wybranych bibliotek uczelni medycznych wszystkie używają Facebooka, Instagram wykorzystują cztery, tylko jedna jest obecna na YouTube. Główne działania bibliotek w ww. mediach to zamieszczanie zdjęć i wpisów o bieżących wydarzeniach, informowanie o usługach i zbiorach. Za największą zaletę tych aplikacji uważa się możliwość nawiązania więzi z użytkownikami biblioteki, i to na wiele sposobów – poprzez komunikatory czy blogi – przy niewielkich kosztach. Media społecznościowe pozwalają na prezentację biblioteki oraz rozpowszechnianie informacji o jej zasobach i usługach.

PIERWSZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIBLIOTEKACH – FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

Rozwój mediów społecznościowych jest bardzo dynamiczny. Pierwsze serwisy pojawiły się w drugiej połowie lat 90. XX w. W tamtym czasie w bibliotekach zaczęto się zastanawiać nad stworzeniem listy najczęściej zadawanych pytań (*frequently asked questions*) – FAQ. Proces zadawania pytań i uzyskiwania odpowiedzi dzielił się na kilka etapów. Pierwszym było wprowadzenie zapytania do serwisu za pomocą poczty elektronicznej lub specjalnego formularza. Odpowiedzi udzielano od razu albo pytanie było przekierowywane

do odpowiedniego działu i kompetentnej osoby, która przygotowywała odpowiedź, wysyłaną następnie do użytkownika. Najczęściej w celach archiwalnych, jak również statystycznych wszystkie pytania i odpowiedzi zachowywano, na wypadek gdyby jakieś zapytanie powtórzyło się w przyszłości. Wreszcie na podstawie tak utworzonego archiwum powstawał dział Frequently Asked Questions (FAQ), zawierający najczęściej zgłaszane przez użytkowników wątpliwości, co pozwalało pracownikom biblioteki zaoszczędzić czas.

Wadami świadczenia usług informacyjnych w formie FAQ są brak możliwości szczegółowego określenia potrzeb informacyjnych użytkownika, a także długi czas oczekiwania na odpowiedź (1–2 dni). Poniżej przedstawiono przykładową listę najczęściej zadawanych pytań – zamieszczoną na stronie Biblioteki Głównej Uniwersytetu Medycznego w Lublinie. Jak widać, FAQ mają na celu udzielenie użytkownikom pomocy w postaci odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania bez konieczności angażowania osób trzecich.

| FAQ |  |
|---|---|
| Czy Biblioteka oferuje filmy szkoleniowe dostępne na kanale YouTube? |  |
| Jak rozpoznać opisy artykułu/książki/rozdziału z książki? |  |
| Jak znaleźć wersję drukowaną książki/rozdziału/artykułu z czasopisma? |  |
| Jak znaleźć wersję elektroniczną artykułu z czasopisma/książki/rozdziału? |  |
| Jak jednocześnie przeszukać zasoby drukowane i elektroniczne oferowane przez Bibliotekę? |  |
| Jak aktywować konto biblioteczne? |  |
| <small>W celu aktywacji konta (po uprzedniej rejestracji on-line) należy osobiście zgłosić się do Biblioteki Głównej z dowodem osobistym. Pracownik po sprawdzeniu danych osobowych odblokowuje konto i ewentualnie poinformuje czytelnika o sposobie odebrania zamówionych materiałów.</small> | |
| Zapomniałem/am numeru konta, hasła bibliotecznego. Jak mogę je uzyskać? |  |
| Dawno nie korzystałem/am z konta bibliotecznego. Czy muszę je odnawiać? |  |
| Co mam zrobić, aby moja publikacja znalazła się w bazie: Bibliografia Publikacji Pracowników UM? |  |
| Jak mogę uzyskać poświadczony wykaz publikacji? |  |
| Komu przysługuje zdalny dostęp do źródeł elektronicznych? |  |
| Jak korzystać z elektronicznych zasobów Biblioteki z domu? |  |
| Zapomniałem/am hasła do zdalnego dostępu. Jak mogę je uzyskać? |  |

II. 1. FAQ Biblioteki Głównej UM w Lublinie

Przy opracowywaniu pytań i odpowiedzi warto uwzględnić sugestie pracowników, którzy na co dzień pracują z czytelnikami. Można inspirować się także postami na forach, komentarzami w portalach społecznościowych czy witrynami innych bibliotek. Dobrym rozwiązaniem jest podzielenie pytań na sekcje odnoszące się do konkretnych działów (wypożyczanie, korzystanie z czytelni itp.). Jeśli odpowiedź na pytanie jest bardziej rozbudowana, warto wstawić link do miejsca, gdzie znajduje się poszukiwana treść. Aby zbadać trafność odpowiedzi, przy każdym zagadnieniu można dodać krótką ankietę, np. „Czy odpowiedź była pomocna? Tak lub Nie”. Wyniki pokażą rzeczywisty obraz pomocy, jaką uzyskali użytkownicy, i ewentualnie zasugerują potrzebę wprowadzenia zmian.

FACEBOOK – EFEKTYWNE NARZĘDZIE MARKETINGOWE

Rok 2004 był przełomowy dla Internetu w związku z uruchomieniem Facebooka – popularnego portalu społecznościowego, którego polska wersja językowa zadebiutowała w 2008 r. Między użytkownikami Facebooka dochodzi do częstych interakcji i w rezultacie powstają rozbudowane sieci kontaktów. Użytkownicy komunikują się ze sobą bezpośrednio, wysyłając prywatne wiadomości, a także często wymieniają informacje za pomocą grup dyskusyjnych, inicjując wydarzenia czy zbiórki pieniężne na określony cel. Funkcja geolokalizacji pozwala im „zameldować się” w danym miejscu i poinformować, gdzie się aktualnie znajdują. Profil na Facebooku mają wszystkie biblioteki uczelni medycznych, co ilustruje tabela 1. Poniżej przedstawiono liczbę polubień oraz datę założenia poszczególnych profili.

| | BIBLIOTEKI UCZELNI MEDYCZNYCH | LICZBA POLUBIEŃ PROFILU | DATA ZAŁOŻENIA PROFILU |
|----|---|-------------------------|------------------------|
| 1 | Collegium Medicum UMK w Toruniu | 537 | 07.10.2016 |
| 2 | Gdański Uniwersytet Medyczny | 1841 | 09.07.2014 |
| 3 | Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie | 1098 | 21.11.2012 |
| 4 | Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach | 533 | 09.04.2014 |
| 5 | Uniwersytet Medyczny w Białymstoku | 193 | 06.12.2018 |
| 6 | Uniwersytet Jagielloński – Collegium Medicum w Krakowie | 2212 | 21.10.2013 |
| 7 | Uniwersytet Medyczny w Lublinie | 641 | 11.01.2012 |
| 8 | Uniwersytet Medyczny w Łodzi | 2354 | 04.10.2016 |
| 9 | Uniwersytet Medyczny w Poznaniu | 2002 | 14.11.2014 |
| 10 | Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu | 937 | 20.09.2017 |
| 11 | Warszawski Uniwersytet Medyczny | 2404 | 30.09.2013 |

Tab. 2. Liczba polubień oraz data powstania profili bibliotek uczelni medycznych na Facebooku.

Opracowanie własne, stan na 3.05.2020 r.

Wśród bibliotek uczelni medycznych pierwsze miejsce z liczbą ponad 2400 polubień zajmuje Biblioteka Główna Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, a drugie (z 2354 polubieniami) – biblioteka Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. W czołówce aktywnych instytucji są również biblioteki Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku i Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu.

Kreowanie obecności na Facebooku powinno się rozpocząć od określenia grupy docelowej i zaplanowania sposobu na połączenie funkcjonowania profilu z misją biblioteki. Następnie należy poinformować środowisko skupione wokół biblioteki, że instytucja pojawiła się w mediach społecznościowych. Na stronie internetowej koniecznie powinno się umieścić widżet (ikonę Facebooka), przez którego kliknięcie użytkownik od razu przenosi się na profil biblioteki. Warto poprosić osoby zajmujące się promocją uniwersytetu, aby informację o rozpoczęciu naszej działalności zamieściły na stronie internetowej uczelni i w profilach społecznościowych. Na analizowanych stronach bibliotek niestety niełatwo dostrzec ikonki informujące o istnieniu profilu na Facebooku czy w innych mediach społecznościowych. Widżety są niewielkie, w błędnych kolorach lub umieszczone na samym dole strony, co utrudnia ich odnalezienie.

Ważne jest, aby wyznaczona osoba w sposób konsekwentny dbała o facebookowy wizerunek biblioteki i zachęcała użytkowników do reakcji, np. poprzez wpisywanie komentarzy pod ich postami. Jednocześnie warto zaangażować pracowników z różnych działów, którzy mogą proponować tematykę postów, przygotowywać komunikaty lub grafikę. Mogą ponadto – dzięki kontaktom w społeczności akademickiej – przekazywać informacje o odbiorze profilu, a także angażować się w komentowanie, by zachęcać do dyskusji.

Kiedy mówimy o prowadzeniu strony w serwisach społecznościowych, często pojawia się słowo „zaufanie”. Odbiorców musimy bowiem traktować zarówno z zaufaniem, jak i z szacunkiem. Te wartości łatwo stracić przez niemiłe, mało merytoryczne, zbyt ostre, przesadzone komentarze lub nawet posty. Odbudowa dobrych relacji i naprawienie wizerunku mogą trwać bardzo długo. Administrator strony powinien być obdarzony zaufaniem, by odpowiednio reprezentować bibliotekę i wypowiadać się w jej imieniu w sposób mniej formalny, dostosowany do charakteru kanału komunikacji, budujący społeczność wokół instytucji, która prezentuje się w profilu.

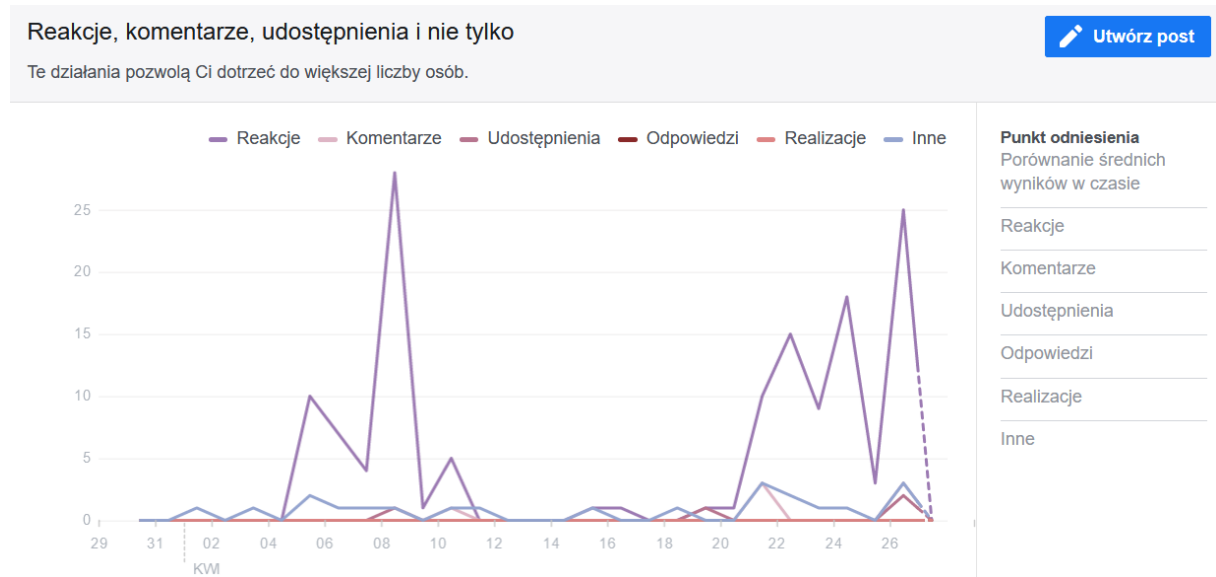
Każdy rodzaj mediów społecznościowych wymaga kierowania się pewnymi zasadami. Najważniejsze jest logiczne i spójne działanie, bardzo istotne są też systematyczność w publikowaniu postów oraz aktywność i zaangażowanie, tak aby cały czas utrzymywać zainteresowanie użytkowników, zaskakiwać ich i skłaniać do reagowania na zamieszczane treści. Widać, że osoby prowadzące profile analizowanych bibliotek przestrzegają powyższych zasad. Wiadomości są spójne, w jednolitym stylu. Zachowana jest równowaga między postami oficjalnymi (o zmianach w funkcjonowaniu biblioteki, oferowanych szkoleniach online, nowościach w zasobach) a mniej formalnymi, zabawnymi.

W social mediach warto publikować również informacje o dobrych praktykach w nauce i środowisku akademickim, szkoleniach czy dostępie do testowanych baz danych, a także relacje z ciekawych wydarzeń (warto tu nadmienić, że użytkownicy mający konta na Facebooku nie muszą obserwować strony internetowej biblioteki, aby dowiedzieć się o aktualnych wydarzeniach). Korzystne jest pozyskanie do współpracy członków społeczności akademickiej o cieka-

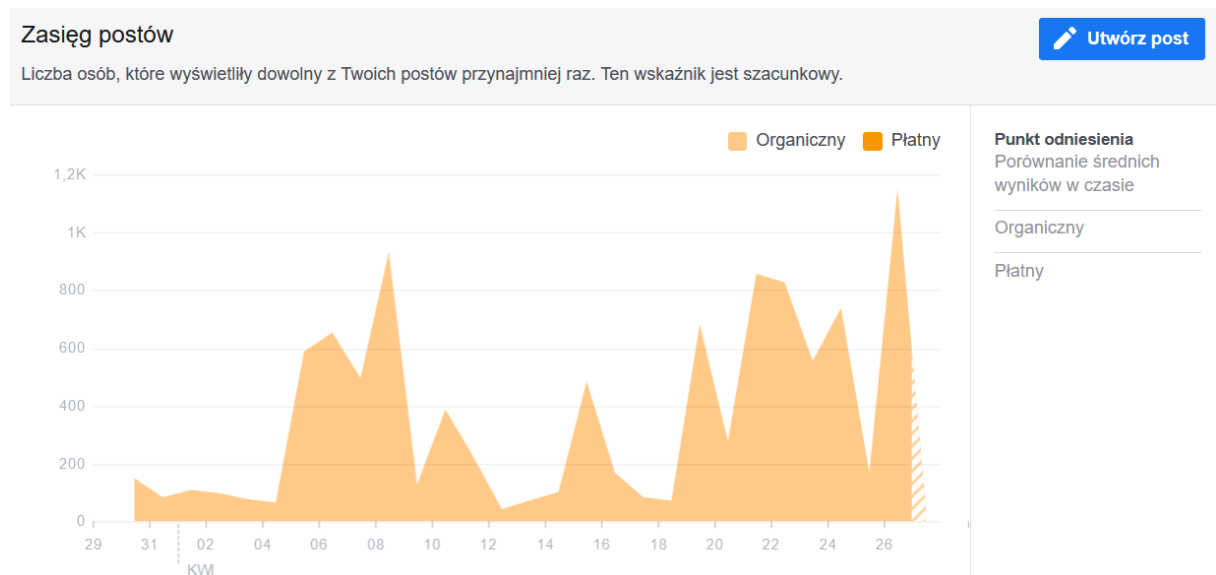
wej osobowości, którzy mogą komentować lub przedstawiać różne zagadnienia związane z profilem uczelni. Na negatywne opinie, uwagi i spostrzeżenia należy reagować z rozwagą, starając się dotrzeć do sedna podnoszonego problemu. Trzeba też zaproponować właściwe rozwiązanie lub wyciągnąć odpowiednie wnioski.

Serwisy społecznościowe mają specjalne funkcje, które pozwalają zmierzyć jakość wywołanej reakcji. Czytający oceniają posty przez kliknięcie „Lubię to”, udostępnienie lub komentarz. Oczywiście im więcej reakcji, tym lepiej.

Przydatnym narzędziem jest miernik zasięgu, który pokazuje, do ilu osób prawdopodobnie dotarł opublikowany post. Powyższe ilustracje pokazują m.in. statystyki dotyczące reakcji na posty, wpisanych komentarzy i odpowiedzi, a także liczby udostępnień. Zasięg to jeden z ważniejszych wskaźników, które należy regularnie sprawdzać. Im popularniejszy jest post, tym szybciej zdobywa popularność i do szerszego grona osób dociera. Dzięki zasięgowi można też określić własny potencjał do angażowania ludzi oraz do przemiany fanów w potencjalnych użytkowników.



II. 2. Statystyki Facebooka – profil Biblioteki Głównej GUMed. Cz. 1



II. 3. Statystyki Facebooka – profil Biblioteki Głównej GUMed. Cz. 2

Warto sprawdzić, jak wyglądają polubienia profilu netto, czyli liczba nowych polubień pomniejszona o liczbę polubień cofniętych, przykładowo w ostatnim miesiącu. Trzeba bowiem kontrolować nie tylko to, czy pozyskujemy nowych

fanów, ale również to, czy dotychczasowi użytkownicy od nas nie odchodzą – a jeśli tak się dzieje, warto zastanowić się dlaczego. Pomoże tu obserwacja reakcji na posty („Lubię to!” / „Super” / „Wow” / „Przykro mi” / „Wrrr”) albo liczb

by komentarzy. Pozwoli to znaleźć odpowiedzi na pytania, jakie treści najbardziej podobają się użytkownikom, na jaki rodzaj postów chętniej reagują.

Wszystkie analizowane biblioteki mają aktywne konta na Facebooku. Co sprawia, że stał się on medium wręcz obowiązkowym? Do niewątpliwych zalet należy to, że promowanie biblioteki w serwisie jest darmowe. Ponadto Facebook nie wymusza niczego na użytkownikach, którzy dołączają do niego na własne życzenie, mogą współtworzyć treści w nim dostępne i rozpowszechniać je na dowolną skalę.

Fanpage Biblioteki Głównej Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego został założony w 2014 r. i dotychczas udało się nam zebrać 1841 polubień, zgromadzić 1874 użytkowników obserwujących i 139 zameldowań. Profil szybko zdobył popularność, dzięki czemu biblioteka zyskała „ludzką internetową twarz”. Umożliwił także szybką interakcję z czytelnikami, czego nie można powiedzieć o stronie internetowej.

Na Facebooku Biblioteki Głównej GUMed zamieszczane są zarówno informacje związane z bieżącą działalnością, jak i ogłoszenia o szkoleniach, a często też zabawne treści, które spotykają się z przychylnością odbiorców. Ogromnym sukcesem okazały się konkursy dla czytelników. Konkurs trwa zwykle jeden dzień. Aby wziąć w nim udział, należy odpowiedzieć na trzy pytania, np. z historii medycyny czy anatomii. Spośród osób, które w wiadomościach prywatnych nadesłały prawidłowe odpowiedzi, losowana jest główna nagroda, najczęściej w postaci wartościowej książki.

BIBLIOTEKI W KULTURZE OBRAZKOWEJ: OD SERWISU FLICKR DO INSTAGRAMA

Studenci pojawiający się obecnie na uczelniach to pokolenie, które nie wyobraża już sobie codziennego życia bez Internetu i smartfona oraz żyje w kulturze obrazkowej. Pre-

kursorem serwisu Instagram (powstałego w październiku 2010 r.) był Flickr, który funkcjonował na praktycznie identycznych zasadach: można było bezpłatnie utworzyć konto, a później przechowywać i udostępniać własne zdjęcia. Użytkownicy serwisu tworzą swego rodzaju społeczność. Zdjęcia lub nawet krótkie filmiki można tagować, czyli nadawać im słowa kluczowe, co pozwala na wyszukiwanie podobnych treści.

Instagram to kolejna bardzo popularna aplikacja, z której mogą korzystać nasi użytkownicy. Co istotne, jest to aplikacja mobilna. Pomimo różnych nakładek, które umożliwiają przeglądanie treści na komputerach stacjonarnych, pełna lista funkcjonalności jest dostępna w aplikacji instalowanej w urządzeniach przenośnych: smartfonach lub tabletach. Dzięki temu użytkownicy w dowolnej chwili mogą zajrzeć na portal.

Instagramowicze mają możliwość edycji zdjęć, dodawania do nich napisów lub elementów graficznych. Dzięki różnym filtrom fotografie mogą być retuszowane. Pozwala to w interesujący sposób zaprezentować np. nowości książkowe lub perełki ze zbiorów bibliotecznych, które na co dzień nie są dostępne dla czytelników. Obserwujący profil na pewno docenią zdjęcia prezentujące codzienną pracę bibliotekarzy.

Jak już wspomniano, ważne jest właściwe opisanie zamieszczonej interesującej grafiki, które pozwoli na jej łatwe wyszukanie i znalezienie podobnych treści. Tagowanie na Instagramie polega na dodawaniu znaku „#” (hashtag) przed słowem kluczowym (zwykle jest to tylko jedno słowo). Hashtagi są wykorzystywane w mediach społecznościowych, by rzeczowo scharakteryzować publikowane treści (np. #książki, #biblioteka). Nie należy przesadzać z ich liczbą, ponieważ widok takiego wyrażenia nie będzie czytelny.

| | BIBLIOTEKI UCZELNI MEDYCZNYCH | LICZBA OBSERWUJĄCYCH | NAZWA PROFILU |
|---|--|-----------------------------|------------------------|
| 1 | Gdański Uniwersytet Medyczny | 125 | bibliotekagumed |
| 2 | Uniwersytet Medyczny w Białymstoku | 407 | bibliotekaumb |
| 3 | Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu | 633 | biblioteka_umw |
| 4 | Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach | 31 | bibliotekamedycznaujcm |

Tab. 3. Instagramowe profile bibliotek uczelni medycznych – liczba obserwujących i nazwy.

Opracowanie własne, stan na 03.05.2020 r.

Darren Chase, autor artykułu *Dynamiczny sharing z życiem komunikatorów, mechanizmu wiki, interaktywnych map i serwisu Flickr*, wybrał ciekawy sposób, by zilustrować usługi biblioteki, w której pracował. W serwisie Flickr opublikował zdjęcia związane z usługami informacyjnymi dostępnymi w bibliotece, również zdjęcia studentów – użyt-

kowników. Jak trafnie zauważył, przyczynia się to do budowania wartościowej marki biblioteki: „(...) zdjęcia studentów współpracujących i korzystających z zasobów pokazują, że biblioteka jest wygodnym, rozwiniętym technologicznie miejscem, posiadającym znakomite warunki do dynamicznej pracy” [2]. Jak pisze Chase, nawet zdjęcie kwiatków

na biurku może być dowodem na to, że biblioteka jest pełna zieleni, z kolei fotografie dokumentujące remont budynku są przykładem dbałości o wygląd i funkcjonalność instytucji. Warto zamieszczać też fotoreportaże z imprez bibliotecznych (plakaty, zdjęcia z przygotowań), warsztatów, wykładów, by pokazać, że w życiu biblioteki wiele się dzieje i nie jest to miejsce nudne ani zacofane.

Na Instagramie, podobnie jak na stronach internetowych, publikowane są informacje o spotkaniach autorskich, wystawach i innych imprezach kulturalnych organizowanych przez biblioteki. Aplikacja wykorzystywana jest także jako narzędzie przekazywania krótkich informacji, dotyczących głównie zmian godzin otwarcia lub konkursów.

Dobrą praktyką jest nawiązywanie przyjaznych relacji z innymi bibliotekami obecnymi na Instagramie. Warto obserwować ich profile, które z pewnością okażą się cennym źródłem inspiracji i pomysłów. Ponadto istotna jest tu aktywność: nawiązywanie relacji poprzez klikanie „Lubię to” pod zdjęciami i komentowanie publikowanych grafik.

WYKORZYSTYWANIE SERWISU YOUTUBE DO PROMOCJI BIBLIOTEK ORAZ CZYTELICTWA

Choć w 2005 r. Internet miał już stałe miejsce w świadomości społeczeństwa, w sieci nadal nie było odpowiedniej przestrzeni do zamieszczania własnych filmów. Dlatego musiało się pojawić miejsce, gdzie internauci mogliby bezpłatnie publikować materiały wideo – serwis YouTube. Korzystanie z serwisu jest niezwykle proste: wystarczy założyć konto, a potem dodawać nagrania. Poszczególne filmy można, podobnie jak w innych omawianych serwisach, oceniać i komentować. Zasoby mogą być wyszukiwane według dowolnych słów kluczowych lub określeń, które są zwykle przypisywane filmom podczas ich wprowadzania do serwisu.

Co sprawia, że YouTube jest uważany za serwis społecznościowy? Z pewnością przyczyniają się do tego: powiązanie z podobnymi materiałami wideo znajdującymi się w serwisie, tworzenie profili użytkowników, możliwość oceniania, dodawania komentarzy, obserwowania listy filmów najlepiej ocenianych i najczęściej oglądanych. YouTube nie jest zwykłym serwisem, tylko miejscem dla szerokiej grupy odbiorców, gdzie publikowane są wideoblogi czy teledyski muzyczne. Portal jest wykorzystywany do kreowania wizerunku i jako narzędzie do promocji osób indywidualnych i organizacji, w tym bibliotek. To miejsce zarabiania, dzielenia się doświadczeniami żywymi i wiedzą.

Narzędzie to może służyć bibliotekom również do promowania wydarzeń związanych z czytelnictwem i innych, które odbywają się na terenie placówek, a także do promowania samego czytelnictwa.

Wybrane przykłady bibliotek pokazują, jak można użyć serwisu YouTube do instruowania czytelników, jak zapisać się do biblioteki lub w jaki sposób korzystać z katalogów bibliotecznych. Pomocne dla użytkowników jest zamieszczenie na YouTube instrukcji zakładania konta i logowania do katalogu. Dla bibliotekarzy natomiast bardzo przydatne mogą się okazać audiowizualne materiały pokonferencyjne.

Wśród bibliotek uczelni medycznych tylko Biblioteka Główna GUMed ma kanał na YouTube (stan na 3.05.2020 r.). Znajdują się tam filmiki instruktażowe, jak korzystać z bazy Bibliografia GUMed, oraz materiały z XXX i XXXIII Konferencji Problemowej Bibliotek Medycznych, której biblioteka była organizatorem.

PODSUMOWANIE

Opisane media społecznościowe nie są chwilową modą – już na stałe zagościły w codziennym życiu ludzi, zarówno prywatnym, jak i zawodowym. Należy pamiętać, aby prowadzone przez nas profile były aktywne, zawsze gotowe do kontaktu z użytkownikiem, który oczekuje natychmiastowej dostępności najświeższych informacji. Jest to niezwykle ważne dla osób młodych, które wiele czasu spędzają na przeglądaniu serwisów społecznościowych.

Jeśli tylko biblioteka ma ciekawy pomysł na zaistnienie w social mediach, powinna wykorzystywać nowe kanały do promowania własnej działalności, przede wszystkim dlatego, że są tam jej obecni i potencjalni użytkownicy. Działania w mediach społecznościowych należy wpisać w strategię marketingową biblioteki, a wyniki i obserwacje – wziąć pod uwagę w procesie rozwijania aktywności. Dodatkowe kanały komunikacji powinny kierować odbiorców w miejsca, które są dla biblioteki istotne, w szczególności na stronę internetową. Mediów społecznościowych nie można oddzielić od innych kanałów komunikacji – mają one być niezależnym, ale solidnym wsparciem. Warto wybierać komfortowe dla nas sposoby komunikacji. Treści wiadomości powinny być modyfikowane w zależności od miejsca udostępniania. Najlepiej pokazywać jeden komunikat na różne sposoby: z posta na Facebooku można stworzyć grafikę na Instagram. Pamiętajmy, aby nie spamować i obserwować działania innych bibliotek, a nawet firm komercyjnych, co pozwoli nam korzystać z dobrych praktyk. Nie bójmy się eksperymentować i sprawdzać, które serwisy pomogą nam osiągnąć założone cele – zwłaszcza że można używać bezpłatnych aplikacji lub programów na otwartych licencjach.

Systematyczne śledzenie i badanie potrzeb, a także najnowszych trendów może sprawić, że pracownicy bibliotek dostosują swoją ofertę do oczekiwań użytkowników, aby prowadzić z nimi konstruktywny dialog.

REFERENCE LIST

1. Adaszyńska E. Biblioteka akademicka jako skutecznie i sprawnie działająca organizacja. Ujęcie teoretyczne. Zarządzanie Biblioteką. 2016; 8(1):50-69.
2. Chase D. Dynamiczny sharing z użyciem komunikatorów, mechanizmu wiki, interaktywnych map i serwisu Flickr. Biuletyn EBIB. 2007;(4).
3. Jaskowska B. Biblioteka w obrazkach, czyli jak efektywnie promować działalność biblioteczną na Instagramie. Warsztaty Bibliotekarskie. 2015;(1).
4. Jaskowska B. Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece [Internet]. Repozytorium CeON; 2012. [cited 04.05. 2020] Available from: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2518>
5. Kostecka M. Internet jako narzędzie rozwoju bibliotekarzy stan na rok 2014. Poradnik Bibliotekarza. 2014;(Dodatek: Nowe technologie w bibliotece):9-13.
6. Machcińska K. Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania. In: Biblioteka akademicka. Infrastruktura - uczelnia - otoczenie, Gliwice, 24-25 października 2013 r. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej; 2014. p. 267-76.
7. Milc P. Polskie biblioteki akademickie w Instagramie. Biblioteka i Edukacja. 2018;(13):1-8. DOI: 10.24917/2299565X.13.4
8. Przybysz J, Piotrek P. Media społecznościowe w służbie bibliotek. In: Biblioteki bez użytkowników...? : diagnoza problemu : V ogólnopolska konferencja naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku; 2015. p. 339-56.

EWELINA RYBKA

Main Library, Medical University of Gdańsk, Poland

Correspondence: ewelina.rybka@gumed.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8487-5204

Absolwentka informacji naukowej i bibliotekoznawstwa na UMK w Toruniu. Obecnie bibliotekarz w Pracowni Bibliograficznej Biblioteki Głównej GUMed. Opracowuje analizy bibliometryczne, prowadzi profile biblioteki GUMed na Facebooku i Instagramie. Lubi koty i pracę w ogrodzie.