

Mariola Antczak

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0002-4378-7101

Monika Wachowicz

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0002-2846-374X

Zarządzanie serwisami społecznościowymi przez biblioteki w świetle badań własnych

1. Wprowadzenie i stan badań

Serwisy społecznościowe umożliwiają skuteczne dotarcie do zdwyersyfikowanych grup społecznych, pomagają budować relacje między instytucją a klientami i wpływają na dostosowywanie oferty do współczesnych oczekiwań użytkowników. Stanowią istotny element w promocji, również bibliotek. Aktywne uczestnictwo w nich pozwala na tworzenie społeczności wokół placówki, jak również budowanie jej pozytywnego wizerunku.

Istotnym elementem w komunikacji z użytkownikiem i popularyzacji działalności każdej ksiąźnicy, stało się prowadzenie aktualnych i odpowiadających potrzebom odbiorców bibliotecznych kont w serwisach społecznościowych. O problematyce usług elektronicznych, konieczności zakładania i prowadzenia kont lub potrzebie uporządkowania kwestii związanych z zarządzaniem bibliotecznymi profilami społecznościowymi, wspomniano w polskim i zagranicznym piśmiennictwie naukowym i fachowym¹. W związku z tym postanowiono przyjrzeć się bliżej

1 W porządku chronologicznym: B. Jaskowska, *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece. Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku*, Białystok 2012, [on-line:] <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2518> – 25.11.2024; M. Scheffs, *Facebook jako forma promocji biblioteki*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2012, 8 (1), s. 117–140; A. Sidorczuk, A. Gogiel-Kuźmicka, *Web 1.0, Web 2.0, czy może już Web 3.0? – narzędzia i technologie informacyjno-komunikacyjne stosowane na stronach WWW bibliotek technicznych szkół wyższych w Polsce*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2 (129), s. 1–15, [on-line:] https://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_sidorczuk.pdf – 25.11.2024; K. Machcińska, *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, [w:] *Biblioteka akademicka. Infrastruktura – uczelnia – otoczenie. Gliwice, 24–25 października 2013 r.*, red. M. Odlanicka-Poczobutt, K. Ziolo, Gliwice 2014, s. 267–276, [on-line:] http://delibra.bg.polsl.pl/Content/15554/Machcinska_Katarzyna_tekst.pdf – 25.11.2024; A. Gogiel-Kuźmicka, *Usługi elektroniczne oferowane przez biblioteki*, „Biuletyn EBIB” 2015, nr 1 (155),

tym publikacjom oraz wyodrębnić z ich treści najważniejsze zasady optymalizacji bibliotecznych serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej biblioteki. W szczególności uznano, że optymalizacja ta będzie możliwa dzięki wyeliminowaniu ewentualnych błędów popełnianych przez administratorów serwisów oraz kadre zarządzającą daną ksiąźnicą.

Na początku wywodu wyjaśniono terminy związane z tematem, które nie są w tym przypadku oczywiste. Wybrany do tytułu artykułu termin „zarządzanie”, dotyczy przede wszystkim planowania, organizowania, kierowania i kontrolowania serwisów, ale również osób, które je administrują. Administratorem serwisu będzie osoba wykonująca codzienne operacje w serwisie, zapewniając płynność przepływu informacji i wdrażająca politykę oraz strategię, ustaloną przez kierownictwo. W praktyce jednak bywa, że zarządzający jest również administratorem, co dzieje się szczególnie w mniejszych bibliotekach, a zatem takich, w których pracuje jedna osoba. Może również się zdarzyć, że kierownictwo zajmuje się administracją serwisów, w której to sytuacji nie potrzebuje przełożonego. W praktyce bibliotecznej administrator, po scedowaniu na niego uprawnień przez przełożonego, może także zarządzać serwisem. Jeszcze bardziej skomplikowana sytuacja może mieć miejsce w przypadku biblioteki szkolnej lub biblioteki, która jest częścią większej struktury, na przykład centrum rozwoju edukacji. Ponieważ istnieje wiele możliwych rozwiązań dotyczących tego, czy dana osoba w bibliotece jest zarządzającą serwisem, czy administratorem oraz jaki jest zakres jej uprawnień i odpowiedzialności w tym względzie, postanowiono – na potrzeby artykułu – używać tych terminów wymieniane, jednocześnie pamiętając o wskazanych różnicach.

Plan, dotyczący badania zagadnień związanych z prowadzeniem serwisów społecznościowych w bibliotekach, uwzględnił dwa etapy. W każdym z nich wykorzystano metody najbardziej efektywne w rozwiązywaniu zarysowanych problemów badawczych. W pierwszym etapie badania dokonano systematycznego przeglądu piśmiennictwa oraz wyodrębnił katalog hipotetycznych błędów, jakie mogą popełniać biblioteki w prowadzeniu serwisów społecznościowych. Przełożono je na listę właściwych zasad. W drugim etapie przeprowadzono badanie sondażowe wśród bibliotekarzy różnych typów bibliotek na temat błędów popełnianych przez nich oraz ich koleżanki i kolegów w administrowaniu serwisów społecznościowych, a następnie przeanalizowano zebrane wyniki i wyprowadzono wnioski.

W celu przeprowadzenia systematycznego przeglądu piśmiennictwa² wykorzystano metodę bibliograficzną oraz metodę analizy i krytyki piśmiennictwa (źródło), a także strategię wyszukiwania informacji „growing pearl” (zwaną też metodą

s. 1–6; M. Lamberti, M. Theus, *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka”, 2016, nr 20 (29), s. 183–206, <https://doi.org/10.14746/b.2016.20.11-12.12.2024>; A. Jakubiec, M. Pazdur, *Rola sieci społecznościowych w działalności informacyjno-komunikacyjnej polskich bibliotek uczelnianych*, [w:] *Інформаційний простір бібліотеки: польсько-український досвід*, Львів 2017, [on-line:] http://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/42348/1/Inf-prostir-biblioteki_2018-402-415.pdf – 25.11.2024.

2 Nazewnictwo i rozumienie metody za M. Szyborski, E. Głodziński, *Ład projektowy – obszary badawcze a kierunki przyszłych studiów w świetle systematycznego przeglądu literatury*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2023, nr 193, s. 93–106; W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 3, s. 57–61.

„kuli śnieżnej”³, które pozwoliły na dokonanie oceny i systematyzacji publikacji z zakresu wybranego przez autorki pola badawczego. Za pomocą metody bibliograficznej wyselekcjonowano i uporządkowano publikacje potencjalnie dotyczące administrowania serwisami społecznościowymi (ze szczególnym uwzględnieniem problematyki błędów). Aby wyodrębnić publikacje zbieżne z przedmiotem badań, zapoznano się ze wszystkimi wynikami wyszukiwań, w szczególności z ich tytułami oraz abstraktami. Odrzucono prace „dublujące się” i takie, w których problematyka błędów popełnianych przez biblioteki w prowadzeniu serwisów społecznościowych nie została uwzględniona. Powstała w ten sposób baza publikacji polskich i zagranicznych, która została poszerzona o pozycje odnalezione z zastosowaniem strategii „growing pearl”.

Wyszukiwanie przeprowadzono w bazach EBSCOhost i wyszukiwarce naukowej Google Scholar. Przegląd zawartości baz EBSCOhost⁴ pozwolił na uzyskanie

3 Nazewnictwo i rozumienie strategii za A. Szczepańska, *Podstawowe strategie wyszukiwania informacji i ich wykorzystanie w praktyce*, „Przegląd Biblioteczny” 2007, nr 2 (75), s. 233–251.

4 Wyszukiwania w bazach EBSCOhost przy użyciu rozszerzonej wersji multiwyszukiwarki przeprowadzono w dniu 15.04.2024 według wyrażeń: **1)** „biblioteka” AND „serwisy społecznościowe” AND „błędy” w trybie „Wartość logiczna/fraza” – 43 wyniki wyszukiwania (po zamianie ostatniego z wyrażeń na „błąd” uzyskano 37 wyników), w których odnaleziono jedną publikację, która zawierała treści zgodne z przedmiotem badań: K. Bikowska, *Public Relations 2.0 na przykładzie analizy profili bibliotek uniwersyteckich na portalu społecznościowym Facebook*, [w:] *Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką*, red. T. Piestrzyński, J. Jerzyk-Wojtecka, Łódź 2018, s. 73–96; **2)** „biblioteka” AND „serwisy społecznościowe” w trybie „Wartość logiczna/fraza” – 182 wyniki wyszukiwania; w tym 4 pozycje, które na marginesie rozważań związanych z promocją, social media marketingiem i bibliotecznym public relations poruszały kwestie będące przedmiotem badań. Były to w porządku chronologicznym: B. Jaskowska, *Bądźmy tam...; Bibliotekarze bez bibliotek, czyli bibliotekarstwo uczestniczące. III Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Białystok, 18–20 maja 2011*, red. J. Kudrawiec, Białystok 2012, [on-line:] <https://pbc.biaman.pl/dlibra/publication/28314/edition/27128?language=pl> – 12.12.2024; M. Lamberti, M. Theus, dz. cyt., s. 183–206; K. Bikowska, dz. cyt., s. 73–96; B. Demby, *#bibliothèque. Francuskie biblioteki na Instagramie*, „Biuletyn EBIB” 2018, nr 1 (178), s. 1–16, [on-line:] <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/84> – 12.12.2024; **3)** „social networking” AND „library” and „mistake” OR „failure” w trybie „Wartość logiczna/fraza” – 166,187 wyników. Po dodaniu trybu i rozszerzenia wyszukiwania „Zastosuj powiązane słowa” oraz ograniczeniu wyników jedynie do publikacji pełnotekstowych otrzymano 66,434, co nadal stanowiło zbyt obszerną bazę źródeł informacji. Z tej przyczyny zrezygnowano z możliwości przeszukiwania zawartości pełnych tekstów publikacji, dzięki czemu otrzymano 175 wyników. Wśród nich znalazło się 13 relewantnych publikacji w porządku alfabetycznym: E.E. Baro, N. Edewor, G. Sunday G., *Web 2.0 tools: a survey of awareness and use by librarians in university libraries in Africa*, „Electronic Library” 2014, vol. 32, no. 6, s. 864–883, <https://doi.org/10.1108/EL-11-2012-0151>; D. Chudnov, *Libraries in computers. What to Watch for in 2011*, „Computers in Libraries” 2011, vol. 31, no. 1, s. 27–29; Z. Lietzau, *U.S. Public Libraries and the Use of Web Technologies. A Closer Look. In Online Submission*, Colorado Department of Education, 2009; H. Davis, *Reconsidering Facebook*, „In the Library with the Lead Pipe”, 26.01.2011, s. 1–11; K. Ji Eun, N. Younghee, *A study on the optimization of library SNS marketing*, „Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science” 2013, vol. 24, iss. 3, s. 157–180; B.M. Kte’pi, *Social networking services*, Salem Press Encyclopedia,

17 relewantnych publikacji⁵, natomiast przy użyciu wyszukiwarki Google Scholar otrzymano 15 zgodnych z przedmiotem badań wyników⁶, w tym 13 z nich było nowych⁷.

Po dokonaniu analizy polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu stwierdzono, że publikacje, których autorzy poruszali zagadnienia związane ze stającymi przed administratorami serwisów społecznościowych motywacjami, wyzwaniem, zagrożeniami czy możliwymi do popełnienia błędami, wielokrotnie czynili to na marginesie innych rozważań, które poświęcone były różnym typom książnic⁸. Wśród

2023; M.S. Pera, N. Condie, Y.-K. Ng, *Personalized book recommendations created by using social media data*, [w:] *Web Information Systems Engineering – WISE 2010 Workshops*. WISE 2010. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6724, red. D.K.W. Chiu i in., Springer, Berlin–Heidelberg 2011, s. 390–403, https://doi.org/10.1007/978-3-642-24396-7_31; M. Ray, *So ... How cool is your library?*, „Teacher Librarian” 2013, vol. 40, no. 5, s. 54–55; E. Rybka, *Social media in the libraries of medical universities – an attempt at comparison*, „Forum Bibliotek Medycznych” 2020, vol. 13, iss. 1, s. 18–25, <https://doi.org/10.34738/mlf.0035>; F.D. Semode, S. Ejitgha, E.E. Baro, *Social networking sites: Changing roles, skills and use by librarians in tertiary institutions in Nigeria*, „Library Philosophy & Practice” 2017, s. 1–25; A. Tiškutė, A. Tvaronavičienė, G. Žemaitaitienė, *Enterprise social networking: Innovation difficult to adopt?*, „Economics & Sociology” 2016, vol. 9, no. 2, s. 303–318; M. Voinicu, *Biblioteca publice și mediul online*, „Biblioteca: Revista de Bibliologie Și Știința Informării” 2013, vol. 24, no. 6, s. 175–177.

5 Były to prace powtarzające się w stosunku do wcześniejszych poszukiwań.

6 Wyszukiwanie przeprowadzone 28.04.2024 według frazy „biblioteka” AND „serwisy społecznościowe” AND „błędy” według kryterium „dowolny język” bez uwzględnienia cytatów pozwoliło na uzyskanie 425 wyników.

7 Były to w porządku chronologicznym: M. Wojciechowska, *Marketing elektroniczny biblioteki*, „Zarządzanie Biblioteką” 2010, 1 (2), 43–55, [on-line:] <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/ZB/article/view/1754> – 25.11.2024; M. Scheffs, dz. cyt., s. 117–140; K. Jamrozik, A. Musioł, D. Siwicka, *Promocja bibliotek kościelnych w mediach społecznościowych*, „Fides” 2014, 1 (38), s. 95–107; E. Piotrowska, „Rozmowy o bibliotekach”. VI Konferencja Biblioteki Politechniki Łódzkiej (23–26 czerwca 2014 roku, Łódź–Rogów), „Biblioteka i Edukacja” 2014, nr 6, s. 1–4; P. Milc, *Dołącz do nas, czyli jak skutecznie zaistnieć w mediach społecznościowych*, „Biblioteka i Edukacja” 2016, nr 9, s. 49–58; A. Jakubiec, M. Pazdur, dz. cyt.; P. Milc, *Polskie biblioteki akademickie w Instagramie*, „Biblioteka i Edukacja” 2018, nr 13, s. 1–8; P. Krysiński, *Niewłaściwe wykorzystywanie mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania wizerunkiem instytucji sektora GLAM. Casus Facebooka i Instagrama*, „Zarządzanie Biblioteką” 2019, nr 1 (11), s. 9–28, [on-line:] <https://bibliotekanauki.pl/articles/1366368.pdf>; E. Rybka, dz. cyt., s. 18–25; A. Marcol, *Facebook jako ważne narzędzie komunikacji z użytkownikami bibliotek pedagogicznych po wybuchu pandemii COVID-19 (na przykładzie Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej im. Józefa Lompy w Katowicach)*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2022, nr 2 (62), s. 10–22; B. Jaskowska, *Internet w działalności marketingowej biblioteki*, [w:] *Marketing w działalności bibliotecznej*, red. M. Wojciechowska, Warszawa 2023, s. 725–739; P. Krysiński, *Social media marketing w bibliotece*, [w:] *Marketing w działalności bibliotecznej...*, s. 758–781, [on-line:] <https://open.icm.edu.pl/items/25a0bb98-9227-4c6d-ba90-db41119af333> – 25.11.2024.

8 W porządku chronologicznym: K. Jamrozik, A. Musioł, D. Siwicka, dz. cyt., s. 95–107; B. Boryczka, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach pedagogicznych*, „Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2018, nr 1, [on-line:] <http://ebiboj.s.pl/index.php/ebib/article/view/80/81> – 25.11.2024; K. Puksza, *Facebook, Instagram, blog... i co dalej? Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych*,

wyników wyszukiwania znalazły się opracowania, w których skoncentrowano się na problematyce związanej z: powstaniem i funkcjonowaniem bibliotek 2.0⁹, promocją, komunikacją marketingową¹⁰, marketingiem elektronicznym, internetowym¹¹, marketingiem mediów społecznościowych¹², *public relations*¹³ oraz kształtowaniem wizerunku księżnicy¹⁴.

Dla przykładu, Bożena Jaskowska postulowała o zwiększenie zaangażowania bibliotek w budowanie profilu społecznościowych¹⁵. Anna Jakubiec i Marzena Pazdur omówiły problematykę wykorzystania serwisów społecznościowych jako narzędzia do komunikacji bibliotek uczelnianych z użytkownikiem, w tym dokonały analizy aktywności bibliotek państwowych uczelni wyższych w mediach społecznościowych¹⁶. Zagadnieniami promocji książnic przy użyciu serwisów społecznościowych za granicą zajęli się m.in. Asogwa Amuche Maryrose i Onyeke Emmanuel Onyeke. Autorzy przeprowadzili badania sondażowe na temat wykorzystania serwisów społecznościowych wśród pracowników Nnamdi Azikiwe Library. Wykazali przy tym, że pracownicy biblioteki Uniwersytetu Nsukka w Nigerii w swojej działalności promocyjnej napotkali szereg barier informacyjnych, które utrudniały im sprawne prowadzenie profilu społecznościowych księżnicy. W szczególności były to bariery techniczne m.in. awarie prądu (konieczność zapewnienia rezerwowego generatora), słabe łącze internetowe, niedobory w kompetencjach informacyjnych bibliotekarzy oraz ich obawy przed utratą prywatności i kradzieżą tożsamości¹⁷.

Wątki poświęcone omówieniu problematyki instytucji gromadzących dobra kultury (tzw. „Instytucje GLAM”), w tym bibliotek publicznych były przedmiotem zainteresowania Marii Lamberti i Moniki Theus, które scharakteryzowały zagadnienia

„Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2018, nr 1, [online:] <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/83/84> – 25.11.2024.

9 G. Gmiterek, *Biblioteka w środowisku społecznego internetu Biblioteka 2.0*, Warszawa 2012.

10 J. Stępień, *Facebook, Instagram, a może blog? Gdzie promują się biblioteki?*, „Zarządzanie Biblioteką” 2021, nr 1 (13), s. 23–35; A. Jakubiec, M. Pazdur, dz. cyt.

11 B. Jaskowska, *Internet...*, s. 725–739; M. Wojciechowska, dz. cyt., s. 43–55.

12 B. Jaskowska, *Bądźmy tam...*; P. Krysiński, *Social media...*, s. 758–781.

13 K. Bikowska, dz. cyt., s. 73–96.

14 P. Krysiński, *Niewłaściwe...*, s. 9–28.

15 Bożena Jaskowska wyodrębniła i scharakteryzowała wybrane media społecznościowe, które uznała za najbardziej przydatne ze względu na formy i cele bibliotecznych działań marketingowych. Zaliczyła do nich: „serwisy wideo (YouTube, Wrzuta, Spryciarze, Vimeo), mikroblogi (Twitter, Blip, Flaker), blog biblioteczny (platformy blogowe: blogspot.com wordpress.com oraz wiodących polskich portali), serwisy społecznościowe (Facebook, NaszaKlasa, Fotka, Grono, Goldenline, serwisy społecznościowe portali)”. Przy czym warto podkreślić, że najpopularniejsze obecnie serwisy społecznościowe (w rozumieniu autorek) takie jak Facebook, YouTube, Instagram, Twitter/X, zostały przez Jaskowską umieszczone w oddzielnych kategoriach; por. B. Jaskowska, *Bądźmy tam...*

16 A. Jakubiec, M. Pazdur, dz. cyt.

17 A.A. Maryrose, O.E. Onyeke, *Social networking: Instrument for promoting library services to undergraduate students in University of Nigeria Nsukka*, „Library Philosophy & Practice” 2022, s. 1–14.

związane z funkcjonowaniem w nich mediów społecznościowych¹⁸ oraz Przemysła-wa Krysińskiego, który bezpośrednio odwołał się do problemów i możliwych błędów w prowadzeniu mediów społecznościowych tych instytucji¹⁹.

W części publikacji autorzy omówili wykorzystanie konkretnych mediów społecznościowych przez biblioteki. Były to teksty odnoszące się do Facebooka²⁰, Instagrama²¹, serwisów YouTube lub Twitter/X, ale nie zabrakło także charakterystyki Pinteresta i innych²². Wśród badaczy podejmujących problematykę serwisu Facebook znalazła się m.in. Katarzyna Bikowska, która przeanalizowała obecne w nim profile bibliotek uniwersyteckich w kontekście *public relation*²³. Anna Marcol dokonała analizy ilościowej mediów społecznościowych Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej im. Józefa Lompy w Katowicach oraz jej filii, a następnie przedstawiła wyniki analizy zawartości postów opublikowanych na fanpage'u biblioteki od marca 2020 do marca 2022. Przy tej okazji odwołała się do działań podjętych przez księżnicę w celu optymalizacji wykorzystania serwisu Facebook, w postaci opracowania w 2017 r. „strategii i formy obecności na Facebooku”, w tym: powołania zespołu administratorów, określenia adresatów fanpage'a oraz częstotliwości i zawartości publikowanych materiałów, zmian dokonanych w identyfikacji wizualnej placówki²⁴.

Beata Demby przedstawiła dobre praktyki wykorzystania serwisu Instagram na przykładzie francuskich bibliotek, charakteryzujących się najwyższą liczbą obserwatorów, wskazując przy tym możliwe przyczyny ich popularności. Zaliczyła do nich: „chwytliwe” opisy i hashtagi, publikowanie starannie dobranych postów, różnorodność przekazywanych treści związanych z książką (ukazywaną w nietypowym ujęciu i nie tylko m.in. artystyczne zdjęcia architektury, krajobrazów, sztuki ulicznej – murale, miejsc odwiedzanych przez bibliotekarzy, organizowanych wystaw, warsztatów; tzw. #repost czyli udostępnianie postów na których biblioteka została oznaczona itd.)²⁵. Piotr Milc zaprezentował działalność polskich bibliotek uczelnianych w serwisie Instagram²⁶.

W niektórych publikacjach zawarto konkretne zasady i wskazówki prowadzenia serwisów społecznościowych, podane w formie oczekiwanych działań bądź pewnych modyfikacji, które należy wprowadzić. Do tej kategorii autorów należy zaliczyć Beatę Demby, której zdaniem umiejętne użycie hashtagów w serwisie Instagram zwiększa prawdopodobieństwo dotarcia opublikowanych postów do wyższej liczby osób, a co za tym idzie, uzyskania bardziej satysfakcjonującej liczby polubień (*likeów*) lub nowych osób obserwujących dany profil (*followersów*)²⁷. Warto podkreślić, że do rozwoju refleksji naukowej i praktycznej, w zakresie me-

18 M. Lamberti, M. Theus, dz. cyt., s. 183–206.

19 P. Krysiński, *Niewłaściwe...*, s. 9–28.

20 W układzie chronologicznym: K. Bikowska, dz. cyt., s. 73–96; A. Marcol, dz. cyt., s. 10–22; M. Scheffs, dz. cyt., s. 117–140.

21 B. Demby, dz. cyt., s. 1–16; P. Milc, *Polskie biblioteki...*, s. 1–8.

22 B. Jaskowska, *Bądźmy tam...*

23 K. Bikowska, dz. cyt., s. 73–96.

24 A. Marcol, dz. cyt., s. 10–22.

25 B. Demby, dz. cyt., s. 1–16.

26 P. Milc, *Polskie biblioteki...*, s. 1–8.

27 B. Demby, dz. cyt., s. 1–16.

diów społecznościowych, przyczyniła się w szczególności działalność Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Biblioteki Narodowej oraz innych bibliotek, które animowały i dążyły do popularyzacji zagadnień związanych z mediami społecznościowymi, np. problematyce mediów społecznościowych poświęcono wydany w 2018 r. 178 numer „Biuletynu EBIB” – „Biblioteki i bibliotekarze w mediach społecznościowych”; kwestie błędów popełnianych przez biblioteki w prowadzeniu kont w serwisach społecznościowych omówiła Bożena Jaskowska na VI Konferencji Biblioteki Politechniki Łódzkiej „Rozmowy o bibliotekach” w referacie *Siedem grzechów głównych biblioteki w social mediach*²⁸.

2. Metodyka badań własnych

Przedmiotem badań uczyniono opinię i ocenę bibliotekarzy, dotyczące wiedzy i umiejętności osób, które administrują serwisy społecznościowe polskich bibliotek różnych typów. Ponadto zwrócono uwagę na konkretne błędy, które są popełniane podczas zarządzania serwisami. Cele, które wyznaczały kierunek podjętej procedury badawczej, ujęto w czterech punktach: 1) opracowanie wstępnej listy zasad prowadzenia bibliotecznych serwisów społecznościowych przez ich administratorów (z użyciem metody analizy i krytyki piśmiennictwa); z użyciem metody sondażu diagnostycznego: 2) ustalenie najczęściej i najrzadziej popełnianych przez administratorów serwisów społecznościowych błędów w ich prowadzeniu; 3) poznanie oceny wiedzy i umiejętności administratorów serwisów społecznościowych; 4) poznanie opinii bibliotekarzy na temat wagi błędów/dobrych praktyk w prowadzeniu serwisów.

Listę zasad sformułowano wykorzystując do tego metody: bibliograficzną, krytycznej analizy literatury przedmiotu, heurystyczną i własne doświadczenia oraz rozmowy z prowadzącymi konta w serwisach społecznościowych. Do realizacji wyznaczonych celów, związanych z poznaniem opinii bibliotekarzy na wybrane tematy i ich oceny działań administratorów serwisów, wybrano przede wszystkim metodę sondażu diagnostycznego, badania ankietowe w formie online oraz heurystyczną. Narzędziem badawczym był kwestionariusz udostępniony za pomocą platformy Forms w Internecie, który wybrano ze względów ekonomicznych oraz możliwości dotarcia do jak najwyższej liczby respondentów – bibliotekarzy pracujących w bibliotekach różnych typów. Sondaż został przeprowadzony w terminie: listopad 2023 – marzec 2024.

Postawiono następujące, szczegółowe pytania badawcze:

- 1) Jakie serwisy społecznościowe prowadzą biblioteki, które reprezentują respondenci?
- 2) Jak respondenci oceniają swoją wiedzę i swoje umiejętności w zakresie prowadzenia serwisów społecznościowych?
- 3) Jak respondenci oceniają wiedzę i umiejętności administratorów serwisów w swoich bibliotekach?

28 Por. L. Derfert-Wolf, *VI Konferencja Biblioteki Politechniki Łódzkiej „Rozmowy o bibliotekach”*, „Biuletyn EBIB” 2014, nr 7 (152), s. 3, [on-line:] <https://sbc.org.pl/Content/638397/07.pdf> – 25.11.2024; E. Piotrowska, dz. cyt., s. 2.

- 4) Jakie są najczęstsze/najrzadsze dobre praktyki/błędy dostrzegane przez bibliotekarzy w prowadzeniu serwisów społecznościowych przez swoje biblioteki? (administratorów i kadry zarządcze)
- 5) Jaką wagę przypisują respondenci poszczególnym dobrym praktykom/błędom popełnianym przez biblioteki?

Jak wspomniano na początku, w toku krytycznej analizy literatury przedmiotu, w której autorzy wypowiedzieli się na temat dobrych praktyk w zakresie prowadzonych przez biblioteki mediów społecznościowych, albo też wskazali na popełniane przez nie błędy, opracowano zbiorczą listę wytycznych. Wykorzystując metodę heurystyczną, między innymi na podstawie analizy kont bibliotek, listę uzupełniono o własne zalecenia. Ostatecznie zawiera ona 28 wskazówek (dalej podano ją bez uwzględnienia hierarchii ważności, która jest dyskusyjna): 1) zamieszczanie w bibliotece kodów QR, umożliwiających zalogowanie się do serwisu; 2) podawanie hashtagów 3) prawidłowy, przemyślany dobór hashtagów; 4) regularność zamieszczania informacji; 5) promocja posiadanych kont; 6) organizacja konkursów z wykorzystaniem mediów społecznościowych w serwisach; 7) opracowywanie strategii związanej z mediami społecznościowymi; 8) kontrolowanie serwisów społecznościowych; 9) uwzględnianie przycisku CTA; 10) dbałość o wizualną spójność zamieszczanych informacji; 11) dywersyfikowanie treści w zależności od serwisu; 12) uwzględnianie potrzeb odbiorców; 13) śledzenie „konkurencji”; 14) dostosowywanie języka do targetu odbiorców; 15) wyznaczanie celów skorelowanych z konkretnym serwisem; 16) dostosowywanie długości postów w zależności od serwisu i targetu odbiorców; 17) dostosowywanie treści do specyfiki serwisu; 18) dostosowywanie serwisu do sprofilowanych odbiorców; 19) zamieszczanie informacji o prowadzonych serwisach na stronach internetowych biblioteki; 20) odnoszenie się do doniesień o nieprawidłowościach dotyczących serwisów; 21) dostosowywanie nazwy konta do nazwy biblioteki; 22) podawanie podstawowych informacji o bibliotece, jej działalności oraz kadrze; 23) odnoszenie się do niepochlebnych komentarzy; 24) przestrzeganie praw autorskich. W odniesieniu do kadry zarządzającej placówką dodano jeszcze cztery punkty: 25) wyznaczanie osób odpowiedzialnych za administrowanie kontami biblioteki; 26) wyznaczanie osób odpowiedzialnych za opracowywanie statystyk i sprawozdań z prowadzenia kont w serwisach oraz analizujących zebrane dane; 27) dbałość o podnoszenie kwalifikacji w zakresie wiedzy i umiejętności osób prowadzących serwisy; 28) dbałość o nawiązywanie współpracy z użytkownikami/wolontariuszami w zakresie prowadzenia serwisów przez administratorów kont.

W kwestionariuszu ankiety zamieszczono 14 pytań, w tym 7 o charakterze metryczkowym, pozwalających na głębszą charakterystykę próby badawczej. Dotyczyły one 1) lokalizacji biblioteki, którą reprezentował ankietowany (zaproponowano warianty odpowiedzi: w dużym mieście ponad 100 tys. mieszkańców; w średnim mieście 50–100 tys. mieszkańców; w małym mieście poniżej 50 tys. mieszkańców oraz na wsi); 2) jej typu (naukowa/akademicka, publiczna, szkolna, pedagogiczna, inna); 3) nie/prowadzenia serwisu w swojej instytucji; 4) funkcji sprawowanej w bibliotece (kierownik, pracownik szeregowy, jednocześnie kierownik i pracownik); 5) płci; 6) stażu pracy i 7) wieku.

Kolejnych 5 pytań nawiązywało do szczegółowych problemów badawczych. Zagadnienia dotyczyły nazw serwisów prowadzonych przez daną bibliotekę, którą

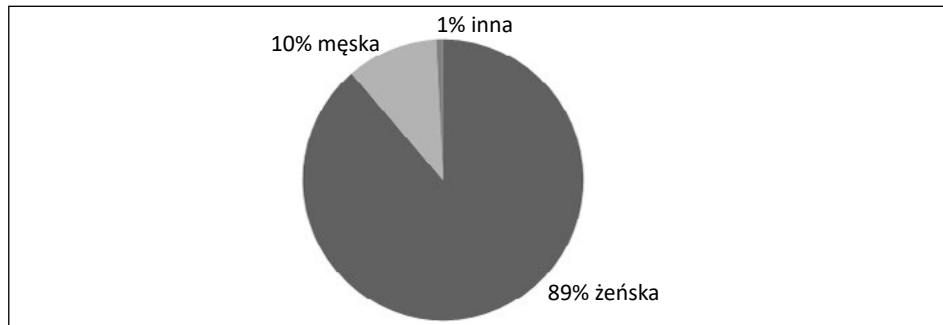
reprezentował ankietowany, wiedzy i umiejętności respondenta na temat zarządzania danym serwisem, jak również wiedzy i umiejętności administratora danej biblioteki, co było szczególnie istotne w przypadku, w którym ankietowany nie był jednocześnie administratorem kont biblioteki. Pytania te miały charakter półotwarty. Jednym z istotniejszych zadań, z punktu widzenia postawionych celów, było ustalenie błędów popełnianych przez osoby prowadzące konta w serwisach społecznościowych. Przygotowując kafeterię odpowiedzi, wykorzystano opracowaną listę wskazówek, jak je prowadzić właściwie. Pytanie również miało charakter półotwarty, z możliwością uzupełnienia listy propozycją lub uwagą respondenta. Ankietowanych poproszono także o ocenę wagi popełnianych błędów w skali od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne).

W końcowych dwóch pytaniach o charakterze otwartym respondenci zostali poproszeni o dodanie własnego komentarza, który mógłby nam pomóc w diagnozie zjawiska, oraz napisanie, czy i jakiego wsparcia w zakresie prowadzenia serwisów społecznościowych oczekivaliby i od kogo.

3. Charakterystyka grupy badawczej

Informacje o otwarciu badań zostały rozesłane do przedstawicieli środowiska bibliotekarskiego dzięki kontaktom i uprzejmości Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich. W badaniu wzięło udział 124 respondentów, którzy prawidłowo wypełnili kwestionariusze elektronicznej ankiety. Wszystkie zakwalifikowano do badań. Zgodnie z przewidywaniami większość, bo niemalże 90% stanowiły kobiety (por. Wykres 1). Jeden na dziesięciu ankietowanych reprezentował płęć męską, a 1% inną.

Wykres 1. Respondenci według płci n=124

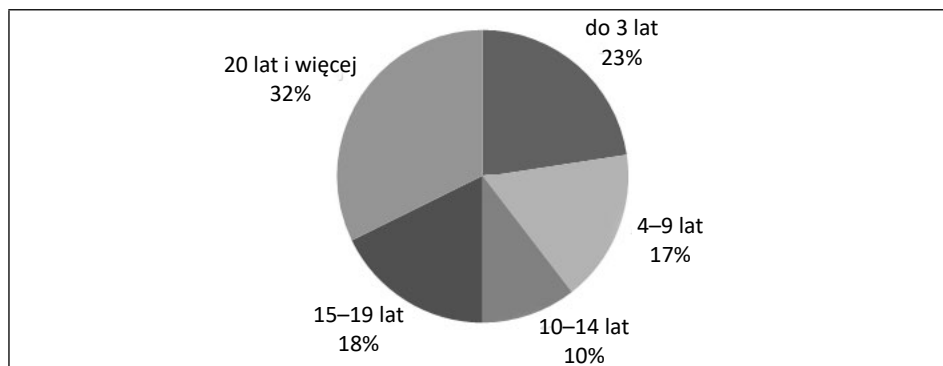


Źródło: opracowanie własne.

Respondentów zapytano o staż pracy w bibliotece. W kafeterii odpowiedzi zamieszczono odpowiednie przedziały wiekowe. Do trzech lat pracy zadeklarowało 23% bibliotekarzy, niecałe 20% stanowili respondenci pracujący od 4 do 9 lat oraz od 15 do 19 lat. Najmniej ankietowanych znalazło się w grupie ze stażem 10–14 lat, do której przynależność zadeklarował co dziesiąty z nich. Najliczniejszą grupę ankietowanych stanowili ci ze stażem ponad dwudziestoletnim. W tym przedziale

znajdował się trochę mniej niż co trzeci z nich. Na wykresie 2 zaprezentowano wizualizację rozkładu procentowego przynależności respondentów do poszczególnych grup wiekowych. Ostatecznie wśród badanych znalazło się przynajmniej po 10% ankietowanych z każdego przedziału.

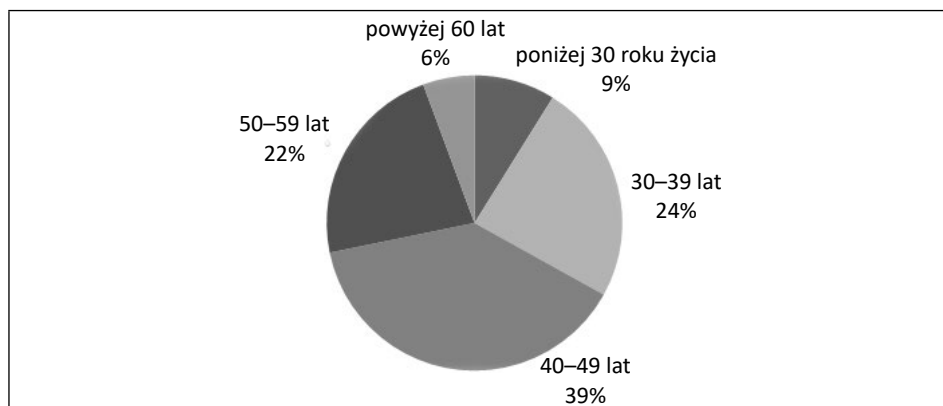
Wykres 2. Respondenci według stażu pracy w bibliotece n=124



Źródło: opracowanie własne.

Istotny dla zakresu tematycznego poruszanego w ankiecie, był dla autorów badania wiek respondentów. Pogrupowano odpowiedzi w następujący sposób: osoby poniżej 30 roku życia, 30–39, 40–49 i 50–59 lat oraz powyżej 60 lat. Najliczniejszą grupę stanowili ankietowani z przedziału 40–49 lat – prawie 40% (por. wykres 3), najmniej liczne były osoby ze skrajnych grup: poniżej 30 roku życia i powyżej 60 lat, odpowiednio 9% i 6%. W pozostałych przedziałach respondenci stanowili około 23%.

Wykres 3. Respondenci według wieku n=124

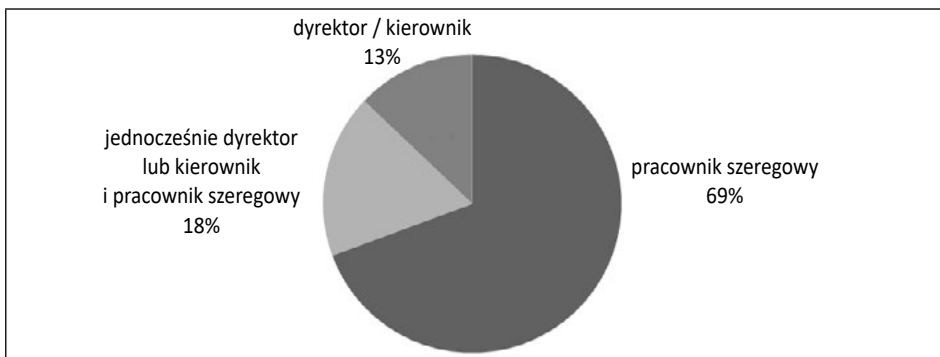


Źródło: opracowanie własne.

Uznano za interesujące poznanie, jaką funkcję w bibliotece sprawują respondenci, ponieważ inną perspektywę i pogląd na niektóre zagadnienia mogła mieć

kadra zarządcza, a inną – szeregowy pracownik. Funkcje kierownicze pełniło 31% badanych, w tym 18% było jednocześnie kierownikami/dyrektorami i pracownikami (por. wykres 3). Jest to możliwe w małych bibliotekach oraz najczęściej w bibliotekach szkolnych. Pozostałe prawie 70% respondentów stanowili szeregowi pracownicy.

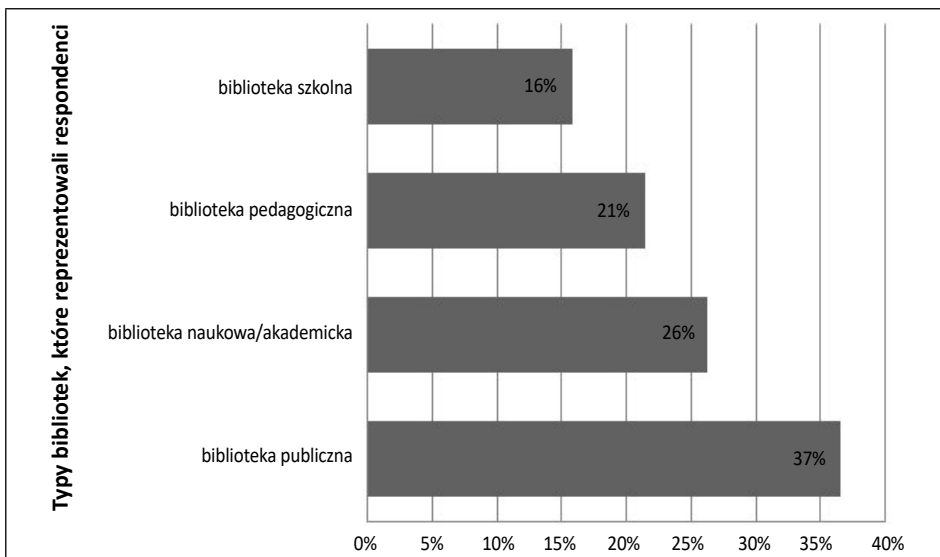
Wykres 4. Respondenci według funkcji sprawowanej w bibliotece, którą reprezentowali n=124



Źródło: opracowanie własne.

Autorkom zależało, aby w badaniach wzięli udział bibliotekarze różnych typów bibliotek. Zebrane dane pochodzą od bibliotekarzy wszystkich typów. W poszczególnych grupach znalazło się przynajmniej po 16% respondentów (por. wykres 5). Najliczniejszą grupę stanowili bibliotekarze bibliotek publicznych (37%), a najmniej liczną — szkolnych (16%). Pozostałe dwie grupy bibliotekarzy bibliotek pedagogicznych i akademickich stanowiły pomiędzy 21 a 26%.

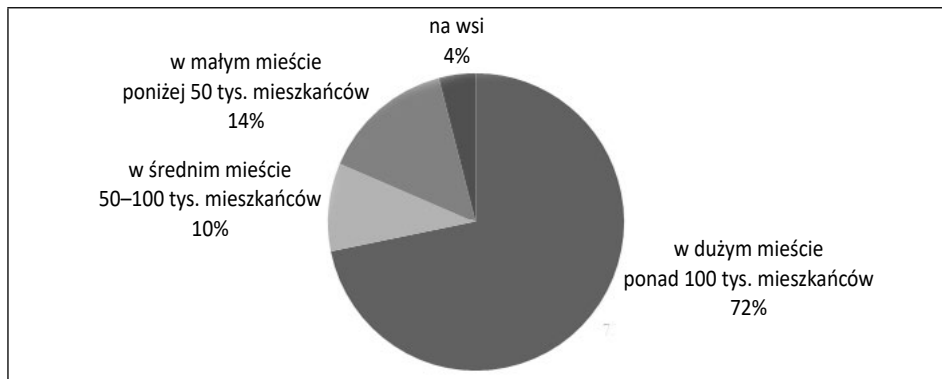
Wykres 5. Respondenci według typów bibliotek, które reprezentowali n=124



Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani pochodzili zarówno z dużych miast, liczących ponad 100 tys. mieszkańców (por. wykres 6) – 72%, jak i mniejszych 50–100 tys. – 10% oraz poniżej 50 tys. – 14%. najmniej licznie wzięli udział w ankiecie mieszkańcy wsi – 4%.

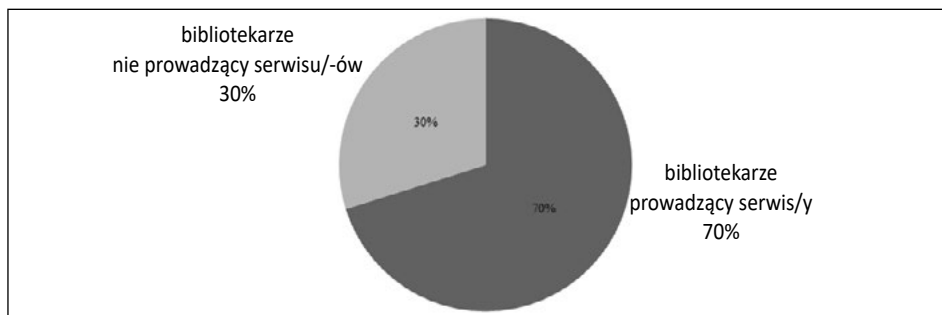
Wykres 6. Respondenci według usytuowania bibliotek, które reprezentowali n=124



Źródło: opracowanie własne.

Na odpowiedzi respondentów mógł wpływać fakt prowadzenia (lub nie) serwisu w ich własnej bibliotece. Uznano za ciekawe poznanie, ile procent będzie w badaniu stanowiła grupa administratorów. W świetle danych było ich ponad dwukrotnie więcej (por. wykres 7).

Wykres 7. Respondenci nie/prowadzący serwisu w bibliotece, którą reprezentowali n=124

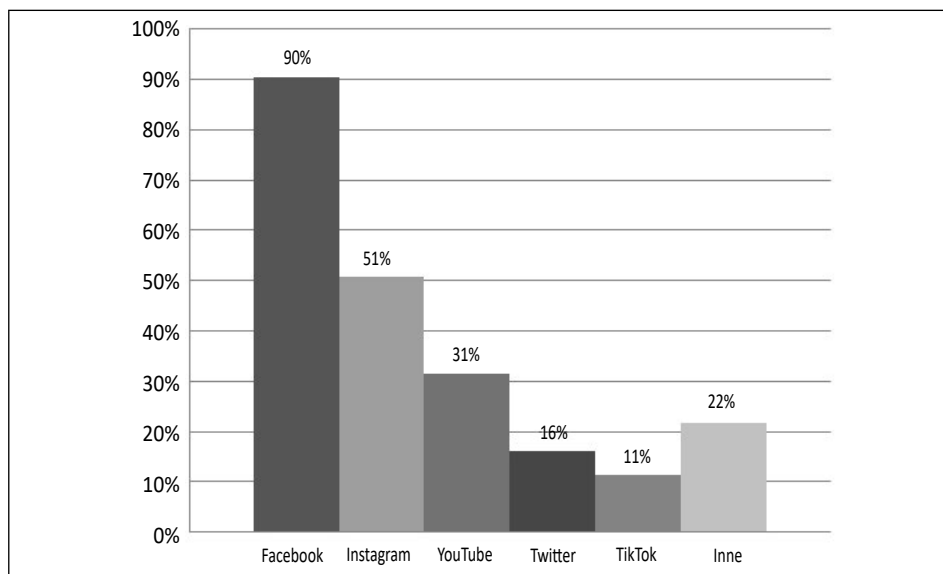


Źródło: opracowanie własne.

4. Serwisy społecznościowe prowadzone przez biblioteki, które reprezentowali bibliotekarze

Szukając odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące tego, jakie serwisy prowadzą biblioteki (pyt. 1), spośród 124 ankietowanych najczęściej zadeklarowało, że jest to Facebook – 90% (por. wykres 8). Wskaźniki procentowe pozostałych serwisów znacznie odbiegały od tego wyniku. Powyżej 50% głosów otrzymał jeszcze tylko Instagram. Najmniej ankietowanych wskazało na serwisy TikTok (11%) i X/Twitter (16%). Prawie jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że ich biblioteka prowadzi konto jeszcze na innym serwisie niż te, wymienione w kafeterii odpowiedzi, a niemalże co trzeci potwierdził obecność biblioteki na YouTube.

Wykres 8. Serwisy społecznościowe, które są prowadzone w bibliotekach reprezentowanych przez respondentów n=124

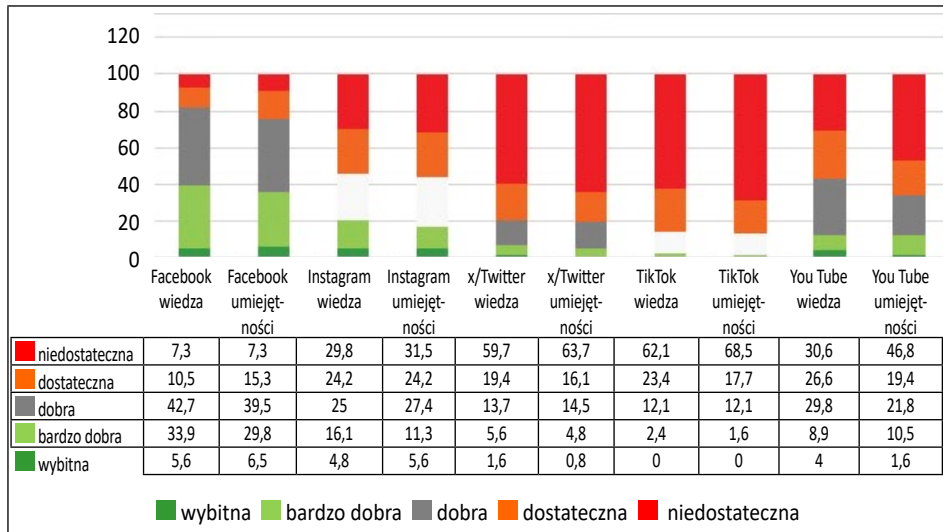


Źródło: opracowanie własne.

5. Wiedza i umiejętności w zakresie prowadzenia serwisów społecznościowych w świetle oceny respondentów

Ponad dwukrotnie większa grupa ankietowanych zadeklarowała, że to właśnie oni są odpowiedzialni za prowadzenie serwisu w ich placówce. Bez względu jednak na tę deklarację zapytano respondentów, jak oceniają swoją wiedzę i swoje umiejętności w zakresie prowadzenia poszczególnych serwisów (problemy badawcze nr 2 i 3). Na wykresie 9 zwizualizowano odpowiedzi i dołączono do niego szczegółową tabelkę z ocenami i wykazem serwisów.

Wykres 9. Ocena respondentów dotycząca ich wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia serwisów społecznościowych w ich bibliotekach n=124

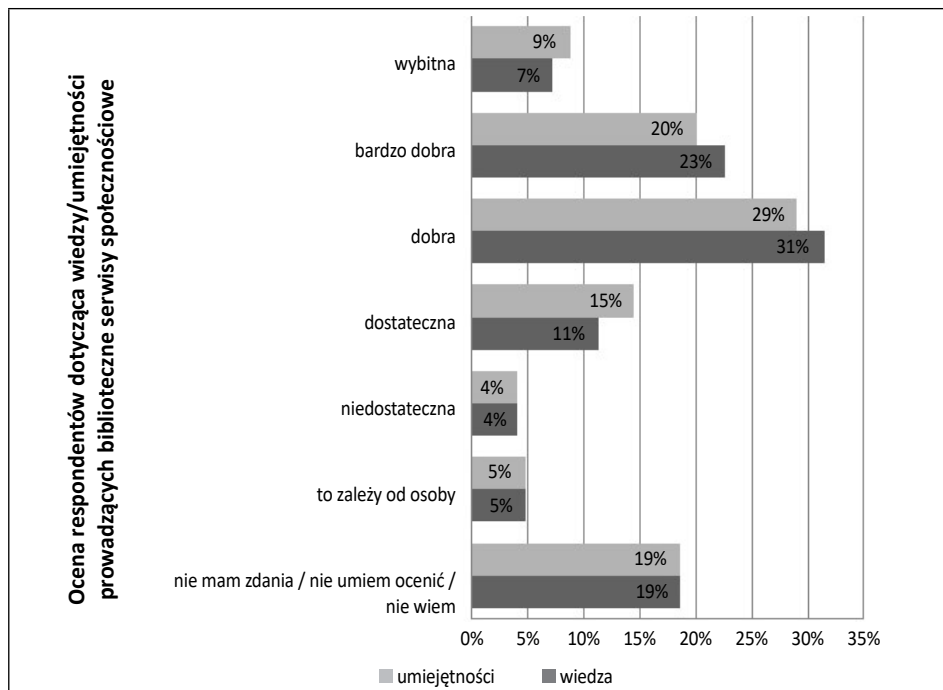


Źródło: opracowanie własne.

Na ocenę niedostateczną najczęściej bibliotekarze oceniali swoją wiedzę i swoje umiejętności dotyczącą prowadzenia TikToka (odpowiednio 62 i 69%) oraz x/Twittera (odpowiednio 60 i 64%). Na ocenę dostateczną oceniło je pomiędzy 11 a 27%. Wskaźniki oceny wybitnej, rozumianej jako znacznie wyróżniającej się ponad ocenę bardzo dobrą nie były wysokie, a najwyższe należały do Facebooka i Instagrama (między 5 a 7%). Bardzo dobrą lub dobrą samoocenę wiedzy i umiejętności odnotowano dla Facebooka (odpowiednio 77 i 69%). Drugie co do wysokości, jednak znacznie niższe w stosunku do „lidera” odnotowano dla Instagrama (odpowiednio 41 i 39%). Stosunkowo wysokie w tych kategoriach wyniki odnotował również YouTube (odpowiednio 39 i 32%). Te niewielkie różnice dotyczące samooceny kompetencji w zakresie prowadzenia YouTube w odniesieniu do wysokości wskaźników odzwierciedlających pozytywne oceny co do prowadzenia Instagrama, postawiły kompetencje bibliotekarzy na „podium”, czyli na trzecim miejscu. Podsumowując, w świetle analizy danych bibliotekarze potrzebują wsparcia w zakresie wiedzy i szkolenia ich umiejętności dotyczących prowadzenia przede wszystkim dwóch serwisów: X/Twittera i TikToka, lub też należałoby udowodnić, że te serwisy nie powinny być w czołówce w promocji biblioteki ze względu na swoją specyfikę i mogą odgrywać drugorzędną rolę.

Ponieważ wzięto pod uwagę fakt, że nie wszyscy respondenci będą prowadzili serwisy w swoich bibliotekach, zapytano ich, jak oceniają wiedzę i umiejętności administratorów serwisów w swoich instytucjach? (por. wykres 10).

Wykres 10. Ocena respondentów wiedzy i umiejętności administratorów serwisów w ich bibliotekach n=124



Źródło: opracowanie własne.

Odpowiadając na trzecie pytanie badawcze, z analizy danych zamieszczonych na wykresie 10 można zauważyć, że różnice między wiedzą a umiejętnościami nie były wysokie i sięgały maksymalnie 4% na korzyść wiedzy. Do pozytywnych zaliczono oceny: wybitną, bardzo dobrą i dobrą. Około 60% respondentów tak oceniło administratorów serwisów w swoich bibliotekach pod względem zarówno wiedzy, jak i umiejętności. Na ocenę dostateczną zasłużyli administratorzy w ocenie między 11 a 15% bibliotekarzy. Ocena niedostateczna wiedzy i umiejętnościom prowadzących serwisy została przyznana przez 4% respondentów. Jedna osoba na pięć nie miała na ten temat zdania lub nie potrafiła tego ocenić.

6. Dobre praktyki/błędy dostrzegane przez bibliotekarzy w prowadzeniu serwisów społecznościowych przez biblioteki

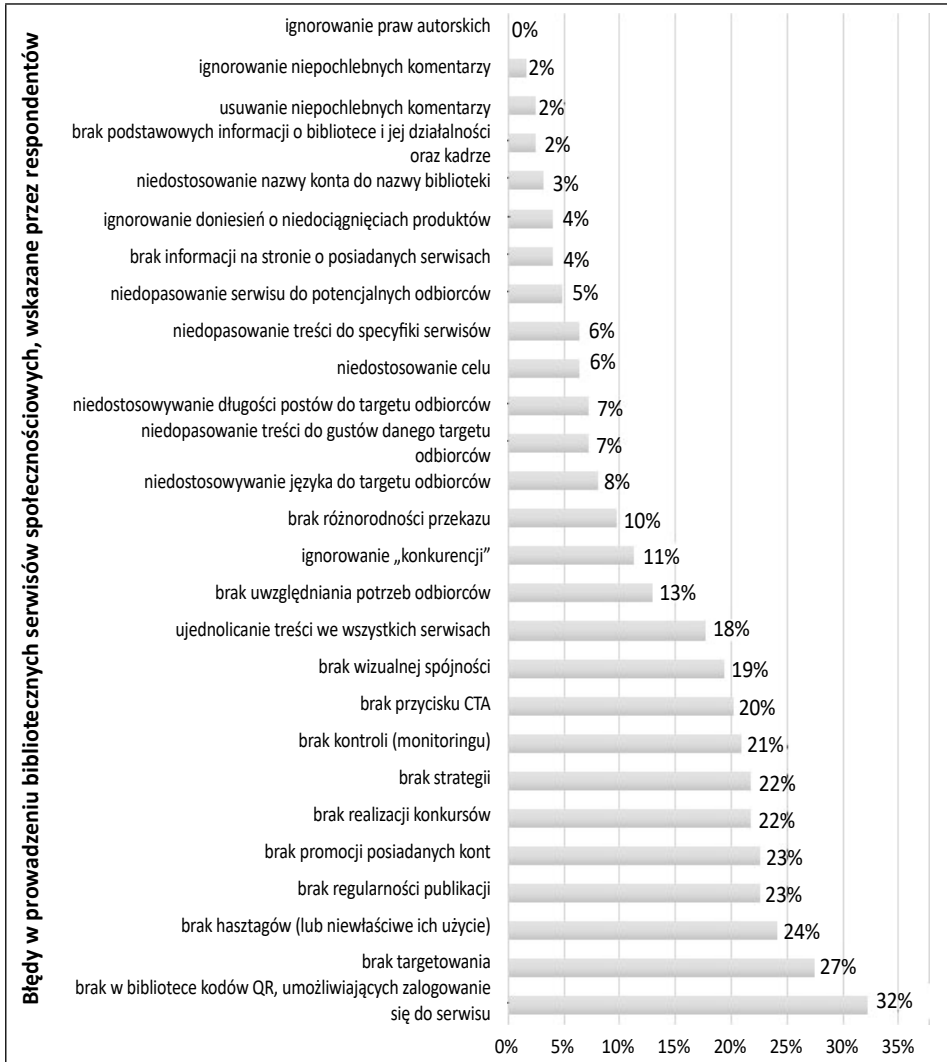
Respondentów zapytano, jakie błędy w prowadzeniu serwisów społecznościowych dostrzegają. Celem pytania sformułowanego w celu zgromadzenia danych, w świetle których można byłoby odpowiedzieć na czwarte pytanie badawcze, było wyłonienie tych, które – zdaniem bibliotekarzy – są popełniane najczęściej i najrządziej. W toku analizy literatury przedmiotu, zgodnie z zaplanowanym celem badań, opracowano listę błędów/wskazówek w zarządzaniu serwisem społecznościowym prowadzonym przez bibliotekę. Ostatecznie na liście w kwestionariuszu znalazło się

27 szczegółowych wytycznych, które zaproponowano w pytaniu ankietowym, jako kafeiterię możliwości, z opcją samodzielnego dodania przez respondenta dobrej praktyki niewystępującej na liście.

Wskaźniki poszczególnych błędów nie przekroczyły 32% deklaracji, co oznacza, że nawet te najczęściej zaznaczane, zostały wskazane przez najwyżej co trzeciego respondenta (por. wykres 11). W czołówce znalazł się brak kodów QR rozmieszczonych w przestrzeni biblioteki, ułatwiających, podobnie jak w muzeach, dotarcie do facebooka instytucji, w której znajduje się użytkownik. Podobnie w granicach 30% znalazły się: brak targetowania, brak hashtagów lub niewłaściwe ich użycie, brak regularności publikacji i brak promocji posiadanych kont. Mniej więcej co piąty respondent zaznaczał brak realizacji konkursów, które mogłyby przyciągnąć lubiących rywalizację odbiorców do medium społecznościowego, ale też brak strategii, brak monitoringu i brak przycisku CTA. Ponieważ bibliotekarze należą do osób, które dbają w sposób szczególny o prawa autorskie, często szkoląc z tego zakresu użytkowników, nie było zaskoczeniem, że przestrzegają w praktyce tych praw. Żaden z ankietowanych nie miał co do tego wątpliwości. Nieliczni (2%) wspomnieli o praktyce ignorowania niepochlebnych komentarzy, a nawet ich usuwaniu. Analizując wysokość wskaźników należy uznać, że jest to problem marginalny. Bibliotekarze są natomiast przekonani, że informacje o ich placówkach są wyczerpujące, a nadane kontom nazwy nie stanowią problemu w dotarciu do nich w danym medium. Respondenci uważali również w większości, że na ich stronach znajduje się informacja o prowadzeniu serwisów społecznościowych przez bibliotekę. Osoby wskazujące na taki problem stanowiły poniżej 5%.

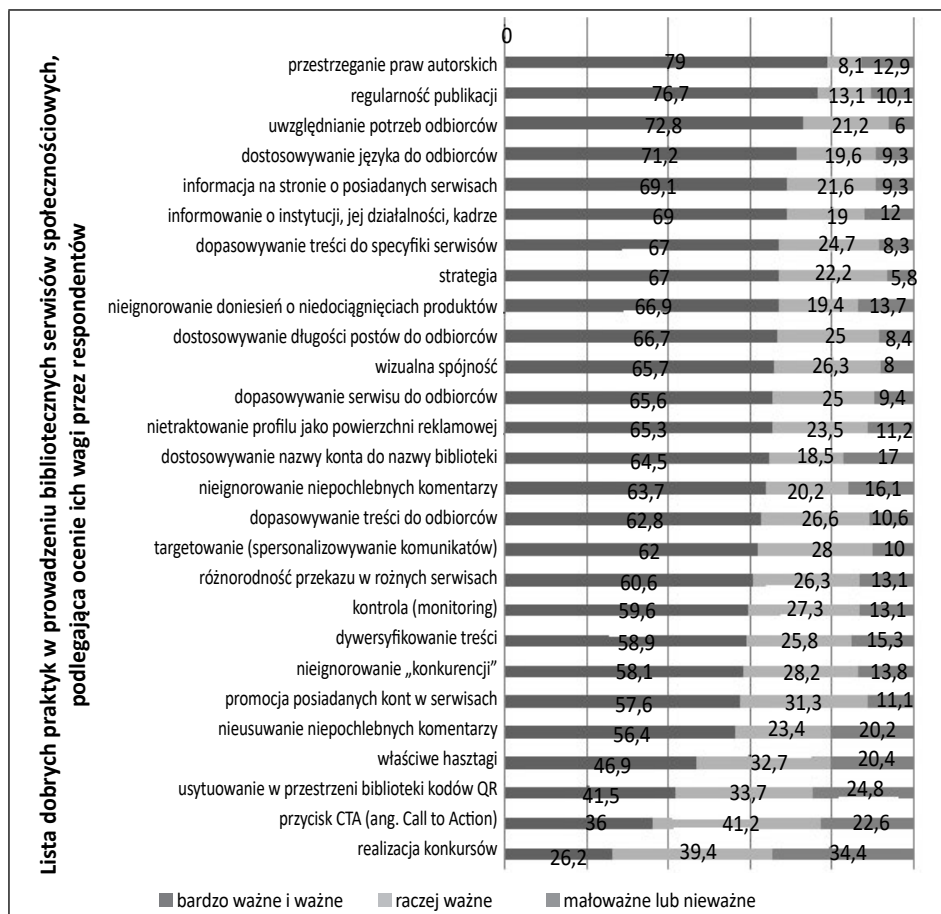
Zastanawiając się nad tym, czy bibliotekarze, podobnie jak autorki, oceniają wagę określonych działań w procesie prowadzenia serwisów społecznościowych przez biblioteki, zapytano o to respondentów wprost, tym samym przygotowując odpowiedź na pytanie badawcze numer pięć. Za najważniejsze bibliotekarze uznali przestrzeganie praw autorskich (por. wykres 12) oraz regularność publikacji. Ten ostatni element jako nieprzestrzegany, wskazała około jedna czwarta respondentów. Niemniej ważne lub bardzo ważne dla bibliotekarzy było uwzględnianie potrzeb odbiorców i dostosowywanie języka do grupy docelowej. Do tej oceny przychyliło się około trzy czwarte ankietowanych. Informację na stronie o posiadanych serwisach i informację o bibliotece, która prowadzi serwis, jako ważną lub nawet bardzo ważną wskazało około 70% bibliotekarzy. Chociaż wskaźnik wydaje się wysoki, to jednak w świetle pogłębionych badań przeprowadzonych przez autorki, o czym wspomniano wcześniej, jest on niewystarczający. Brak tych elementów to błąd strategiczny, świadczący o niezrozumieniu znaczenia mediów w promocji biblioteki. Niepokoi również, że jedynie (mniej więcej) co piąty respondent dostrzegł znaczenie przycisku CTA, rozmieszczenia kodów QR w przestrzeni biblioteki prowadzących do mediów oraz rolę konkursów (mogących przyciągnąć lubiących rywalizację i gry użytkowników). Nadanie właściwych hashtagów jako mało ważne lub nieważne zaznaczył co piąty respondent. Tę postawę można dostrzec w analizie porównawczej hashtagów i łączonych z nimi postów. Jakby słowa kluczowe i ich rola, tak istotna w dotarciu do dokumentu w bibliotecę, w tym przypadku nie miała już dla bibliotekarzy takiego znaczenia.

Wykres 11. Błędy dostrzegane przez respondentów w prowadzeniu serwisów społecznościowych przez swoje biblioteki n=124



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 12. Ocena respondentów dotycząca wagi określonych działań w prowadzeniu serwisów bibliotecznych n=124



Źródło: opracowanie własne.

7. Dyskusja wyników i najważniejsze wnioski

Na podstawie literatury przedmiotu, ale też wykorzystując własną wiedzę i doświadczenia oraz rozmowy z administratorami serwisów, opracowano stosunkowo kompletną listę 26 zasad, których warto przestrzegać w administrowaniu serwisami społecznościowymi przez biblioteki. Podano ją na początku. W toku analizy zebranych danych wskazano serwisy dominujące wśród bibliotek, które reprezentowali biorący udział w badaniu bibliotekarze. Zdecydowanie najwięcej z nich potwierdziło aktywność swojej placówki na Facebooku (90%), a następnie na Instagramie (nieco ponad połowa). Pozostałe serwisy zostały wspomniane przez jedną trzecią lub mniej bibliotekarzy. Respondenci oceniali wiedzę i umiejętności bibliotekarzy w zakresie prowadzenia serwisów społecznościowych na Facebooku. Jako wybitną lub bardzo dobrą oceniło je 40% ankietowanych. Należy zauważyć, że

zazwyczaj wiedza wypadła nieznacznie lepiej niż umiejętności respondentów w odniesieniu do każdego z serwisów. Różnice uznano jednak za nieznaczące. Przynajmniej za dobre wiedzę i umiejętności prowadzących serwisy w bibliotekach na Instagramie uznało również około 40% badanych. Podobna liczba serwisantów wyrażona wskaźnikiem 31% dobrze radziła sobie z YouTubem. Najślabiej w rankingu wypadły X i TikTok, przy których wiedzę i umiejętności prowadzących serwisy jako niedostateczne oceniło około 60% bibliotekarzy.

Jako najczęstsze błędy dostrzegane przez respondentów w prowadzeniu serwisów społecznościowych przez swoje biblioteki wymieniano brak kodów QR w przestrzeni biblioteki prowadzących do serwisów i targetowania. Niemalże równie często wskazywano na brak promocji posiadanych kont (co potwierdza między innymi brak kodów QR) czy regularności publikacji. Co ciekawe, bibliotekarze uważali w większości, że to ważny element prowadzenia konta, podobnie jak dostosowywanie treści i języka do potrzeb i możliwości odbiorców. W świetle przeprowadzonych pogłębionych badań jakościowych zauważono, że nie wszystkie placówki prowadzące konta w serwisach zadbały o poinformowanie o tym fakcie na swojej stronie. Jako problem autorki postrzegają również nieprawidłowe nazwy kont w serwisach bibliotek, ponieważ do wielu z nich bez informacji na stronie nie da się po prostu dotrzeć, ze względu na nieintuicyjną nazwę.

W świetle wyników badań (zadano pytanie o charakterze otwartym, dotyczące oczekiwań ankietowanych w zakresie wsparcia w prowadzeniu serwisów) należy zarekomendować konieczność szkoleń dla prowadzących serwisy w bibliotekach, szczególnie w odniesieniu do nowych mediów, takich jak TikTok i X. Ma to znaczenie w świetle najnowszego raportu *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*²⁹ TikTok został okrzyknięty „Królem zaangażowania”. Na początku 2024 r. TikTok miał w Polsce 11,5 mln pełnoletnich użytkowników. „TikTok jest platformą, która ogrywa całą swoją konkurencję w kategorii najdłuższego utrzymywania uwagi użytkowników. Ani Facebook, ani Instagram, ani nawet YouTube nie potrafią sprawić, by użytkownicy poświęcali im równie dużą część swojego życia”³⁰. W raporcie podano, że reklamy publikowane na tej platformie mają szansę dotrzeć do 34,7% wszystkich dorosłych (32,2% internautów). Robert Sadowski podał, że TikTok znalazł się na czwartym miejscu pod względem liczby użytkowników, ze średnią miesięczną liczbą wynoszącą 13,40 mln. Co istotne TikTok przede wszystkim dociera do grup wiekowych 7–14 (41,7%) i 15–24 (36,6%), a dominują chłopcy i mężczyźni (52,6%). Średni miesięczny zasięg TikToka wynosił 35,36% populacji internautów w Polsce, a jego użytkownicy spędzają średnio 28 minut i 53 sekundy dziennie na platformie³¹. Podobnie popularny staje się z roku na rok X (Twitter). Liczba realnych użytkowników na Twitterze wynosiła średnio 8,76 miliona miesięcznie. Największą

29 M. Pietraszek, *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, Empemedia, 6.03.2024, [on-line:] <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce> – 25.11.2024.

30 Tamże.

31 R. Sadowski, *Social Media 2023: Analiza Gemius, PBI i IAB Polska o przyszłości mediów społecznościowych*, Newspoint, 3.07.2023, [on-line:] <https://www.newspoint.pl/blog/social-media-2023-analiza-gemius-pbi-i-iab-polska-o-przyszlosci-mediow-spoecznościowych> – 25.11.2024.

grupę użytkowników stanowią tam osoby w wieku 25–34 (33,7%) oraz 35–44 (26,3%), a udział kobiet jest nieznacznie większy (50,8%)³². Na potrzebę szkoleń wskazywało większość respondentów.

Drugą rekomendacją jest zwrócenie uwagi na odpowiednie umiejscawianie informacji o prowadzonych kontaktach w serwisach społecznościowych na stronach bibliotek. Dla przykładu Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu zamieściły odnośniki do prowadzonych mediów społecznościowych w przynależących do niej zasobach Biuletynu Informacji Publicznej, zamiast na głównej stronie internetowej [!]. Część wojewódzkich bibliotek publicznych zrezygnowała z zamieszczania na stronie informacji o kontaktach społecznościowych, które przestały być rozwijane, m.in. Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Josepha Conrada-Korzeniowskiego w Gdańsku posiada konto w serwisie X/Twitter, które ostatni raz było uzupełniane 12 marca 2018 r. Próżno szukać jego odnośnika w oficjalnej witrynie ksiąźnicy.

Trzeci aspekt, nad którym należałoby się zastanowić to nazewnictwo bibliotek w przestrzeni internetowej, np. Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy oznacza swoje konto zgodnie z przynależną jej lokalizacją siedziby biblioteki na ulicy Koszykowej 26/28 w Warszawie. Z tej przyczyny m.in. profil ksiąźnicy w serwisie Instagram nosi nazwę biblioteka_koszykowa. Podobną strategię przyjęto w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Krakowie, która mieści się przy ul. Rajskiej 1 w Krakowie, a jej profil w tym samym serwisie nazwano rajaska.info. Oznaczanie ksiąźnicy nazwą ulicy, przy której się mieści, może budzić pozytywne konotacje, szczególnie jeżeli odpowiada adresowi internetowemu biblioteki (tak jak w przypadku wspomnianych ksiąźnic), ale może też wprowadzać w błąd, np. Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi mieszcząca się w Łodzi przy ul. Gdańskiej 100–102, nie posiada konta w serwisie Instagram, natomiast figuruje w nim konto biblioteka_gdanska_w_lodzi należące do Biblioteki Miejskiej w Łodzi, Filii 32³³. Dbłość o takie szczegóły mogłaby znacznie ułatwić użytkownikom nawigację i w ogóle odnalezienie placówki w przestrzeni medialnej.

Znaczenie serwisów społecznościowych w „być albo nie być” bibliotek we współczesnych czasach nie budzi wątpliwości. O rezultatach takich aktywności przekonała się już niejedna placówka. Niektóre, mające swoich licznych fanów, zbudowały społeczności wokół siebie i na bieżąco prowadzą z nimi komunikację. Nie brakuje w tym zakresie dobrych praktyk, co podkreślano również w tekstach naukowych. Pogłębione badania w ujęciu jakościowym stanowiłyby cenne uzupełnienie prezentowanych w niniejszym artykule.

Bibliografia

Baro E.E., Edewor N., Sunday G., *Web 2.0 tools: a survey of awareness and use by librarians in university libraries in Africa*, „Electronic Library” 2014, 32(6), s. 864–883, <https://doi.org/10.1108/EL-11-2012-0151>.

biblioteka_gdanska_w_lodzi, Instagram, [on-line:] https://www.instagram.com/biblioteka_gdanska_w_lodzi/

32 Tamże.

33 biblioteka_gdanska_w_lodzi, Instagram, [on-line:] https://www.instagram.com/biblioteka_gdanska_w_lodzi/

- biblioteka_koszykowa, Instagram, [on-line:] https://www.instagram.com/biblioteka_koszykowa/
- Bibliotekarze bez bibliotek, czyli bibliotekarstwo uczestniczące. III Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Białystok, 18–20 maja 2011*, red. J. Kudrawiec, Białystok 2012, [on-line:] <https://pbc.biaman.pl/dlibra/publication/28314/edition/27128?language=pl> – 12.12.2024.
- Bikowska K., *Public Relations 2.0 na przykładzie analizy profili bibliotek uniwersyteckich na portalu społecznościowym Facebook*, [w:] *Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką*, red. T. Piestrzyński, J. Jerzyk-Wojtecka, Łódź 2018, s. 73–96.
- Boryczka B., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach pedagogicznych*, „Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2018, nr 1, [on-line:] <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/80/81> – 25.11.2024.
- Chudnov D., *Libraries in computers. What to Watch for in 2011*, „Computers in Libraries” 2011, vol. 31, no. 1, s. 27–29.
- Czakon W., *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 3, s. 57–61.
- Davis H., *Reconsidering Facebook*, „In the Library with the Lead Pipe”, 26.01.2011, s.1–11.
- Demby B., *#bibliothèque. Francuskie biblioteki na Instagramie*, „Biuletyn EBIB” 2018, nr 1 (178), s. 1–16, [on-line:] <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/84> – 12.12.2024.
- Derfert-Wolf L., *VI Konferencja Biblioteki Politechniki Łódzkiej „Rozmowy o bibliotekach”*, „Biuletyn EBIB” 2014, nr 7 (152), s. 1–6, [on-line:] <https://sbc.org.pl/Content/638397/07.pdf> – 25.11.2024.
- Gmiterek G., *Biblioteka w środowisku społecznego internetu Biblioteka 2.0*, Warszawa 2012.
- Gogiel-Kuźmicka A., *Usługi elektroniczne oferowane przez biblioteki*, „Biuletyn EBIB” 2015, nr 1 (155), s. 1–6.
- Jakubiec A., Pazdur M., *Rola sieci społecznościowych w działalności informacyjno-komunikacyjnej polskich bibliotek uczelnianych*, [w:] *Інформаційний простір бібліотеку: польсько-український досвід*, Львів 2017, [on-line:] http://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/42348/1/Inf-prostir-biblioteky_2018-402-415.pdf – 25.11.2024.
- Jamrozik K., Musioł A., Siwicka D., *Promocja bibliotek kościelnych w mediach społecznościowych*, „Fides” 2014, 1 (38), s. 95–107.
- Jaskowska B., *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece. Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku*, Białystok 2012, [on-line:] <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2518> – 12.12.2024.
- Jaskowska B., *Internet w działalności marketingowej biblioteki*, [w:] *Marketing w działalności bibliotecznej*, red. M. Wojciechowska, Warszawa 2023, s. 725–739.
- Ji Eun K., Younghee N., *A study on the optimization of library SNS marketing*, „Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science” 2013, vol. 24, iss. 3, s. 157–180.
- Krysiński P., *Niewłaściwe wykorzystywanie mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania wizerunkiem instytucji sektora GLAM. Casus Facebooka i Instagrama*, „Zarządzanie Biblioteką” 2019, nr 1 (11), s. 9–28, [on-line:] <https://bibliotekanauki.pl/articles/1366368.pdf> – 25.11.2024.

- Krysiński P., *Social media marketing w bibliotece*, [w:] *Marketing w działalności bibliotecznej*, red. M. Wojciechowska, Warszawa 2023, s. 758–781, [on-line:] <https://open.icm.edu.pl/items/25a0bb98-9227-4c6d-ba90-db41119af333> – 25.11.2024.
- Kte'pi B.M., *Social networking services*, Salem Press Encyclopedia, 2023.
- Lamberti M., Theus M., *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka” 2016, nr 20(29), s. 183–206, <https://doi.org/10.14746/b.2016.20.11>.
- Lietzau Z., *U.S. Public Libraries and the Use of Web Technologies. A Closer Look. In Online Submission*, Colorado Department of Education, 2009.
- Machcińska K., *Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania*, [w:] *Biblioteka akademicka. Infrastruktura – uczelnia – otoczenie. Gliwice, 24–25 października 2013 r.*, red. M. Odlanicka-Poczobutt, K. Ziolo, Gliwice 2014, s. 267–276, [on-line:] http://delibra.bg.polsl.pl/Content/15554/Machcinska_Katarzyna_tekst.pdf – 25.11.2024.
- Marcol A., *Facebook jako ważne narzędzie komunikacji z użytkownikami bibliotek pedagogicznych po wybuchu pandemii COVID-19 (na przykładzie Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej im. Józefa Lompy w Katowicach)*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2022, nr 2 (62), s. 10–22.
- Maryrose A.A., Onyeye O.E., *Social networking: Instrument for promoting library services to undergraduate students in University of Nigeria Nsukka*, „Library Philosophy & Practice” 2022, s. 1–14.
- Milc P., *Dołącz do nas, czyli jak skutecznie zaistnieć w mediach społecznościowych*, „Biblioteka i Edukacja” 2016, nr 9, s. 49–58.
- Milc P., *Polskie biblioteki akademickie w Instagramie*, „Biblioteka i Edukacja” 2018, nr 13, s. 1–8.
- Pera M.S., Condie N., Ng Y.-K., *Personalized Book Recommendations Created by Using Social Media Data*, [w:] *Web Information Systems Engineering – WISE 2010 Workshops*. WISE 2010. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6724, red. D.K.W. Chiu i in., Springer, Berlin–Heidelberg 2011, https://doi.org/10.1007/978-3-642-24396-7_31.
- Pietraszek M., *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, Empemedia, 6.03.2024, [on-line:] <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce> – 25.11.2024.
- Piotrowska E., *„Rozmowy o bibliotekach”. VI Konferencja Biblioteki Politechniki Łódzkiej (23–26 czerwca 2014 roku, Łódź–Rogów)*, „Biblioteka i Edukacja” 2014, nr 6, s. 1–4.
- Puksza K., *Facebook, Instagram, blog... i co dalej? Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych*, „Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2018, nr 1, [on-line:] <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/83/84>.
- Rajska.info, Instagram, [on-line:] <https://www.instagram.com/rajska.info/>
- Ray M., *So ... How cool is your library?*, „Teacher Librarian” 2013, vol. 40, no. 5, s. 54–55.
- Rybka E., *Social media in the libraries of medical universities – an attempt at comparison*, „Forum Bibliotek Medycznych” 2020, 13(1), s. 18–25, <https://doi.org/10.34738/mlf.0035>
- Sadowski R., *Social Media 2023: Analiza Gemius, PBI i IAB Polska o przyszłości mediów społecznościowych*, Newspoint, 03.07.2023, [on-line:] <https://www.newspoint.pl/>

blog/social-media-2023-analiza-gemius-pbi-i-iab-polska-o-przyszlosci-mediow-spolesnosciovych – 25.11.2024.

Scheffs M., *Facebook jako forma promocji biblioteki*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2012, 8 (1), s. 117–140.

Semode F.D., Ejitagha S., Baro E.E., *Social networking sites: Changing roles, skills and use by librarians in tertiary institutions in Nigeria*, „Library Philosophy & Practice” 2017, s. 1–25.

Sidorczuk A., Gogiel-Kuźmicka A., *Web 1.0, Web 2.0, czy może już Web 3.0? – narzędzia i technologie informacyjno-komunikacyjne stosowane na stronach WWW bibliotek technicznych szkół wyższych w Polsce*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2 (129), s. 1–15, [on-line:] https://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_sidorczuk.pdf – 25.11.2024.

Stępień J., *Facebook, Instagram, a może blog? Gdzie promują się biblioteki?*, „Zarządzanie Biblioteką” 2021, nr 1 (13), s. 23–35.

Szczepańska A., *Podstawowe strategie wyszukiwania informacji i ich wykorzystanie w praktyce*, „Przegląd Biblioteczny” 2007, nr 2 (75), s. 233–251.

Szymborski M., Głodziński E., *Ład projektowy – obszary badawcze a kierunki przyszłych studiów w świetle systematycznego przeglądu literatury*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2023, nr 193, s. 93–106.

Tiškutė A., Tvaronavičienė A., Žemaitaitienė G., *Enterprise social networking: Innovation difficult to adopt?*, „Economics & Sociology” 2016, vol. 9, no. 2, s. 303–318.

Voinicu M., *Biblioteca publica și mediul online*, „Biblioteca: Revista de Bibliologie Și Știința Informării” 2013, vol. 24, no. 6, s. 175–177.

Wojciechowska M., *Marketing elektroniczny biblioteki*, „Zarządzanie Biblioteką” 2010, 1(2), s. 43–55, [on-line:] <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/ZB/article/view/1754> – 25.11.2024.

Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu, *Biuletyn Informacji Publicznej*, [on-line:] <https://wbp.poznan.pl/bip/bip-dane-podstawowe/>

Streszczenie

W artykule zaprezentowano przegląd literatury na temat zarządzania serwisami społecznościowymi (metoda bibliograficzna i analizy literatury przedmiotu). Główną część wywodu poświęcono na prezentację i omówienie wyników badania sondażowego, przeprowadzonego wśród bibliotekarzy różnych typów bibliotek na temat błędów popełnianych przez nich, ich koleżanki i kolegów w ich zarządzaniu/administrowaniu (sondaż diagnostyczny, metoda statystyczna). Głównymi celami auterek było opracowanie listy zasad, którymi powinny się kierować osoby odpowiedzialne za prowadzenie bibliotecznych serwisów oraz wyodrębnienie tych, które przestrzegane są najczęściej i najrzadziej. Ostatecznie ustalono wykaz 26 zasad.

W badaniu sondażowym postawiono między innymi następujące pytania badawcze: 1) Jakie serwisy społecznościowe prowadzą biblioteki, które reprezentują respondenci? 2) Jakie błędy w prowadzeniu serwisów społecznościowych popełniane przez kadrę zarządzającą i administratorów bibliotecznych kont społecznościowych są popełniane najczęściej i najrzadziej? 3) Jak respondenci oceniają swoją wiedzę i swoje umiejętności w zakresie prowadzenia serwisów społecznościowych? 4) Jak respondenci oceniają wiedzę i umiejętności administratorów serwisów w swoich bibliotekach? Kwestionariusz ankiety został skierowany do środowiska aktywnych zawodowo bibliotekarzy, pracujących w księżnicach różnych typów. Uzyskano 124 poprawnie wypełnione kwestionariusze.

Najważniejsze wnioski z badań: serwisy społecznościowe prowadzone przez biblioteki, które reprezentowali respondenci to najczęściej Facebook i Instagram; poniżej 50% – YouTube, Twitter, TikTok. W świetle samooceny bibliotekarzy w zakresie ich wiedzy i umiejętności prowadzenia serwisów społecznościowych najlepiej wypada Facebook, najgorzej: Twitter/X i TikTok. Bibliotekarze ocenili również administratorów serwisów w swoich bibliotekach pod względem wiedzy i umiejętności w zakresie ich zarządzania: niedostateczną ocenę wystawiło około 4% ankietowanych, wybitną lub bardzo dobrą – 30%. Najczęstsze błędy w prowadzeniu serwisów to: brak kodów QR w przestrzeni biblioteki, ułatwiających szybkie dotarcie do serwisu, brak targetowania oraz brak lub niewłaściwe opracowanie hashtagów. Jako bardzo ważne i ważne respondenci uznali dbałość o przestrzeganie praw autorskich, regularność publikacji i uwzględnianie potrzeb użytkowników, za nieważne lub mało ważne – realizację konkursów w serwisach, zamieszczenie przycisku CTA i umiejscowienie kodów QR w przestrzeni biblioteki.

Słowa kluczowe: serwisy społecznościowe, biblioteki, bibliotekarze, administrowanie serwisów społecznościowych, zarządzanie serwisami, błędy w prowadzeniu serwisów społecznościowych

Management of social networks by libraries in the light of their own research

Abstract

This article presents a review of the literature on the management of social networking sites, particularly the mistakes made by libraries in their management (bibliographic and literature analysis methods), and the results of a survey conducted among librarians of different types of libraries on the mistakes made by them and their colleagues in their management (diagnostic survey, statistical method). The main objectives of the authors were to compile a list of principles to guide the management of library services and to isolate those that are most and least followed.

Among other things, the survey asked the following questions: 1) Which social networking sites are used by the libraries represented by the respondents? 2) What are the most and least common social networking mistakes made by library social account managers and administrators? 3) How do respondents rate their knowledge and skills in running social networking sites? 4) How do respondents rate the knowledge and skills of service administrators in their libraries? The survey questionnaire was addressed to a community of active librarians working in different types of book libraries and 124 correctly completed questionnaires were received, the data from which formed the basis of the conclusions.

Key findings from the research: The most common library social networks represented by respondents are Facebook and Instagram; less than 50%: YouTube, Twitter, TikTok. In terms of librarians' self-assessment of their knowledge and skills in running social networks, Facebook is the best, Twitter/X and TikTok the worst. Librarians also rated the service administrators in their libraries on their knowledge and skills in service administration: around 4% of respondents gave an inadequate rating, while 30% gave an excellent or very good rating. The most common errors in service management included the lack of QR codes in the library to facilitate quick access to the service, lack of targeting, and lack of or inappropriate development of hashtags. Respondents rated as very important or important the respect of copyright, the regularity of publications and the consideration of users' needs, and as not important or not very important: the organisation of competitions in the services, the placement of the CTA button and the placement of QR codes in the library space.

Keywords: social networking, libraries, librarians, social networking administration, social networking mistakes, management of social networking