

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia IX (2011)

Magdalena Janas, Katarzyna Mól

Blog biblioteczny

współczesną formą promocji biblioteki akademickiej: na przykładzie „Bibliodziennika”

Nowoczesna biblioteka akademicka, aby odpowiedzieć na potrzeby informacyjne użytkowników, musi wykorzystywać nowe narzędzia i metody komunikowania. Konieczność szybkiego dostępu do informacji sprawiła, że biblioteka stosuje różne formy promocji w celu kształtowania pozytywnego wizerunku w środowisku. Jedną z takich form promocji jest blog biblioteczny, który stanowi doskonałe źródło informacji na temat różnych zagadnień związanych z książką, biblioteką czy digitalizacją. Przykładem wykorzystania bloga w bibliotece może być „Bibliodziennik” – blog Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego, którego prowadzenie służy podniesieniu jakości pracy i dotarciu do aktywnych i potencjalnych użytkowników biblioteki.

Pozytywny wizerunek to dla każdej biblioteki wartość nie do przecenienia. Wykreowanie go to jednak systematyczny, wielokierunkowy i długotrwały wysiłek, mający na celu przekonanie potencjalnego czytelnika, że dana biblioteka jest mu potrzebna, a korzystanie z jej usług może być proste i przyjemne. W dobie rozwoju technologii i zmieniających się realiów społeczno-ekonomicznych, kiedy potrzeby i wymagania odbiorców informacji ciągle się zmieniają, niezbędne jest tworzenie i zastosowanie nowych narzędzi komunikowania z użytkownikiem. Obecna sytuacja wymusiła na bibliotekach, potrzebę podejmowania dodatkowych działań, zmierzających do podniesienia jakości świadczonych usług. Konieczność szybkiego dostępu do informacji, szukanie nowych metod i narzędzi działania stworzyła bibliotekom możliwości nieograniczonego rozwoju. W myśl tych założeń aktywna biblioteka powinna koncentrować swoją uwagę nie tylko na książce, lecz przede wszystkim na skutecznie prowadzonej działalności promocyjno-reklamowej. Skuteczność promocji zależy nie tylko od prawidłowego wyboru środków przekazu, ale przede wszystkim od wyboru właściwej formy, treści przekazu oraz możliwości komunikacji z otoczeniem. Poprzez takie działania biblioteka buduje swój wizerunek jako instytucji, nie tylko nastawionej na obsługę czytelnika, ale też zainteresowanej innymi formami uczestnictwa w kulturze. W ramach bibliotecznego marketingu stosowane są różne formy promocji, jedną z nich jest blog – który może służyć jako skuteczne narzędzie promocji, marketingu i medium komunikacji. Blog to doskonała forma współpracy z użytkownikiem oraz cenne źródło informacji o bibliotece,

świadczonych usługach oraz bieżących informacjach ze świata książki, bibliotek czy nowych technologii.

Termin „weblog” (dziennik sieciowy) po raz pierwszy pojawił się w 1997 roku i określał osobisty wpis na stronie internetowej. Nieco później przyjęła się skrócona wersja tego terminu – „blog”. Wikipedia definiuje ten termin następująco:

blog (ang. web log – dziennik sieciowy) to rodzaj strony internetowej, która zawiera określoną liczbę odrębnych, samodzielnych, uporządkowanych chronologicznie wpisów, których twórcą jest właściciel bloga. Blogi umożliwiają zazwyczaj archiwizację oraz kategoryzowanie wpisów, a także komentowanie wpisów przez czytelników danego bloga. Autorzy blogów śledzą zazwyczaj inne blogi, tworzą też odsyłacze i nawiązują kontakty z ich autorami, wtedy siatka blogów zaczyna działać jako większa, powiązana całość, czyli tak zwana blogosfera.

W zależności od kryterium podziału, można wyróżnić kilka rodzajów blogów np.:

1. mikroblog – poszczególne wpisy ograniczają się zazwyczaj do jednego zdania;
2. fotoblog – podstawową treść stanowią zdjęcia;
3. wideoblog – podstawową treść stanowią filmy;
4. flog – blog osobisty, którego autor jest opłacany przez przedsiębiorstwo. Jego celem jest ukryta reklama produktów;
5. moblog – treść jest umieszczana za pomocą urządzenia mobilnego;
6. roblog – treść jest odbierana bez ingerencji człowieka;
7. spam blog – ma na celu manipulowanie wynikami wyszukiwań wyszukiwarek internetowych¹.

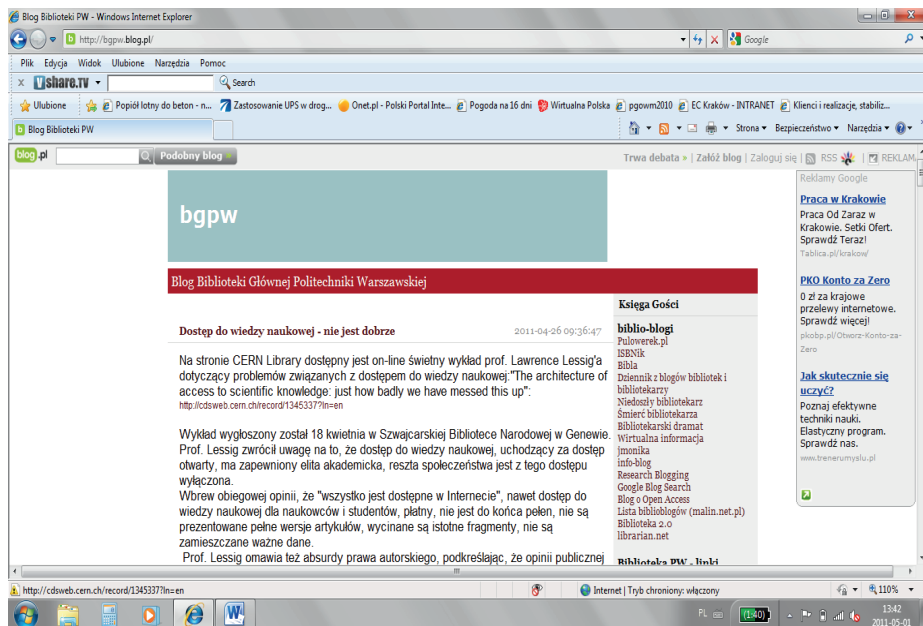
W Internecie jest wiele programów, które można wykorzystać do tworzenia bloga. W Polsce największą popularnością cieszą się: Blogger.com (Google), Bloog.pl (Wirtualna Polska), Blog.pl (Onet.pl), Blox.pl (Gazeta.pl) oraz system zarządzania treścią WordPress. Zaletą tych programów jest wyjątkowo prosta obsługa, pozwalająca nawet osobom nie posiadającym dużego doświadczenia w obsłudze komputera sprawnie posługiwać się tym narzędziem. Praca związana z utworzeniem bloga ogranicza się bowiem do założenia konta na danym serwerze, wyboru odpowiedniej szaty graficznej oraz szablonu układu strony.

Obecnie posiadanie stron internetowych jest już standardem i biblioteki szkół wyższych prowadzą je od lat. Jest to jednak zbyt sformalizowany sposób na wykształcenie więzi ze współczesnym użytkownikiem. W dobie Web 2.0, gdy internauta sam tworzy zawartość sieci, użytkownik chce być traktowany podmiotowo. Biblioteka na blogu może nie tylko przedstawiać swoje usługi, ale również prezentować wprowadzone innowacje, otrzymując od czytelników opinie o nich w formie komentarzy do wpisów. Biblioteka akademicka chcąc zaistnieć w środowisku, musi wykorzystywać różne strategie działań marketingowych, aby sprostać wszystkim oczekiwaniom społeczeństwa informacyjnego, które nastawione jest na konsumpcję i oczekuje wiarygodnych informacji. Blog stanowi nieograniczone źródło możliwości i jest alternatywną formą prezentacji biblioteki oraz narzędziem komunikacji przenoszącym relacje z klientem na wyższy poziom.

¹ Blog [on-line]. *Wikipedia* : wolna encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=8038218> [dostęp 28.04.2011].

Również bibliotekarze dostrzegli pozytywne strony powadzenia blogów, choć w Polsce nadal nie jest ich zbyt wiele. Ich forma jest zróżnicowana, poczynając od profesjonalnych witryn prowadzonych przez instytucje i dotyczących wyłącznie spraw związanych z bibliotekarstwem, skończywszy na blogach prywatnych, zawierających obok anegdot ze świata bibliotekarskiego, również informacje osobiste. Założenie bloga, mimo iż technicznie jest łatwe, powinno być przemyślane, szczególnie jeśli ma on stanowić formę reklamy biblioteki². Blogi bibliotek przybierają różnorodne formy. W przypadku małych bibliotek publicznych lub szkolnych, zastępują stronę WWW, bądź funkcjonują jako platforma do zamieszczania ogłoszeń, ewentualnie informują czytelników o interesujących zasobach sieciowych, bądź nowościach książkowych. Istnieje wiele czynników, które mają wpływ na przyspieszony sukces bloga bibliotekarskiego:

- efektywna i skuteczna promocja, przyciągająca uwagę potencjalnego odbiorcy;
- staranne opracowanie graficzne: prosta nawigacja, interesujące kategorie, ciekawy szablon graficzny;
- atrakcyjne posty pod względem treści i formy;
- regularność wpisów;
- umieszczenie interesujących dla czytelnika możliwości (np. ciekawe linki, komentowanie notatek).



Ryc. 1. Blog Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej

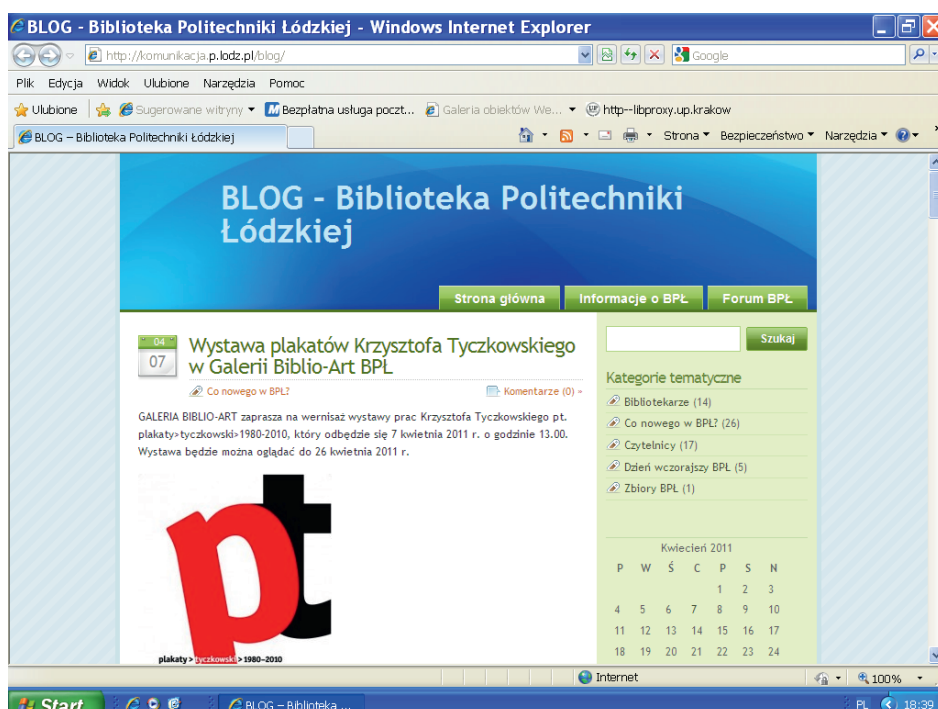
Źródło: <http://bgpw.blog.pl/>

W bibliotecznej blogosferze funkcjonują obecnie dwa blogi, poza „Bibliodziennikiem”, prowadzone przez biblioteki akademickie: blog Biblioteki Głównej

² K. Kant, *Blogi jako nowoczesna forma reklamy biblioteki. Zarys zagadnienia*, „Zarządzenie Biblioteką” 2009, nr 1, s. 112.

Politechniki Warszawskiej oraz blog Biblioteki Politechniki Łódzkiej. Ich główną zaletą jest czytelna, spójna oraz atrakcyjna dla czytelnika pod względem wizualnym szata graficzna. Łatwość w dotarciu do informacji, prosty design oraz kolorystyka utrzymana w subtelnych barwach sprawiają, że użytkownik otrzymuje przyjazny w formie i treści przekaz. Blog Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej prowadzony jest od lipca 2008 roku. Omawia zagadnienia bibliotek cyfrowych, digitalizacji, bibliotek jako takich, spraw „okołobibliotecznych”, a także Internetu, jako narzędzia umożliwiającego dotarcie do informacji. Opisywane są w nim również wszelkie wydarzenia biblioteczne. Informacje często uzupełniane są fotografiami lub krótkimi filmami. Posty publikuje regularnie, co kilka dni liczna, bo około 20 osobowa, grupa osób.

O rok młodszy jest blog Biblioteki Politechniki Łódzkiej – pierwszy wpis pojawił się w lipcu 2009 r. W tym blogu posty pojawiają się stosunkowo rzadko i nieregularnie. Wydaje się to być celowym zamierzeniem, gdyż blog dotyczy wyłącznie spraw związanych z biblioteką macierzystą.

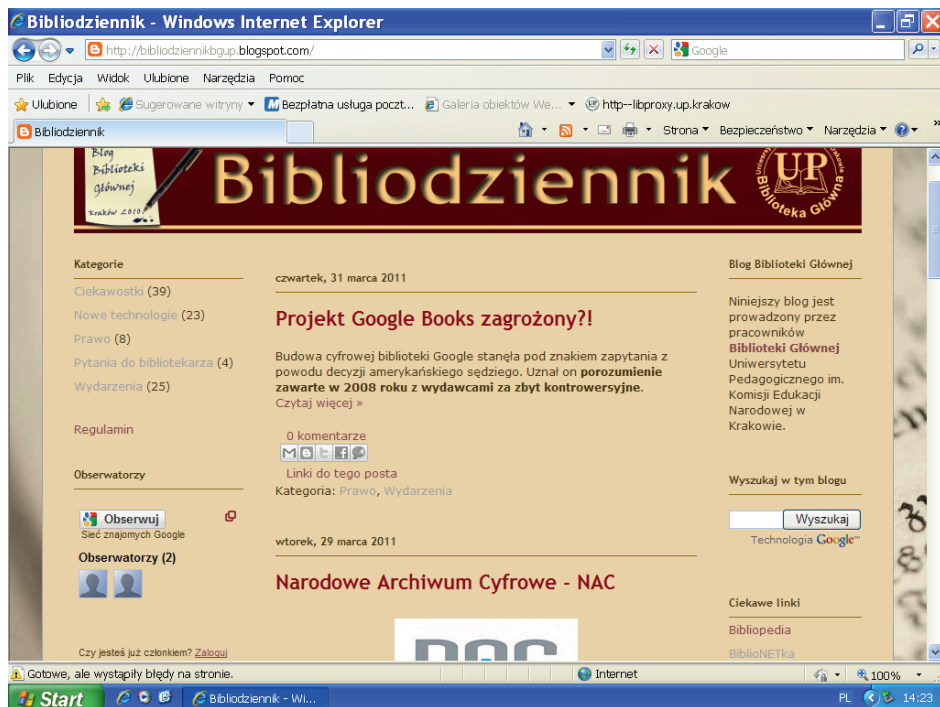


Ryc. 2. Blog Biblioteki Politechniki Łódzkiej

Źródło: <http://komunikacja.p.lodz.pl/blog/>

Inna od wyżej wspomnianych koncepcja bloga zrodziła się w Bibliotece Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. „Bibliodziennik” koncentruje się w większym stopniu na prezentowaniu tego, co dzieje się w świecie książki i informacji, niż na przedstawianiu tego, co wydarzyło się w bibliotece. Dostarcza czytelnikom

informacji wyselekcjonowanych z różnych źródeł, ponieważ w dobie nadmiaru informacji, samodzielne pozyskanie tej wartościowej może być dla osoby spoza branży zbyt skomplikowane i czasochłonne. „Bibliodziennik” jest skierowany głównie do studentów Uniwersytetu Pedagogicznego, ale również do jego pracowników.



Ryc. 3. Strona www „Bibliodziennika”

Źródło: <http://bibliodziennikbgup.blogspot.com/>

Podstawowym celem prowadzenia bloga jest dążenie do zmiany wizerunku biblioteki oraz zmiany modelu komunikacji z jej użytkownikami. „Bibliodziennik” ma również promować środowisko bibliotekarskie i przedstawiać jego prawdziwy i wolny od nieprzyjaznych stereotypów obraz, ukazywać bibliotekarzy jako osoby wykształcone, otwarte oraz interesujące się nowymi technologiami. „Bibliodziennik” ma pokazać, że bibliotekarze Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego są fachowcami w swojej dziedzinie i jednocześnie otwierają się na wymianę pomysłów. Blog może pomóc w takim rozwijaniu usług, by były one jak najlepiej dostosowane do potrzeb czytelników. Blog BG UP „Bibliodziennik” istnieje od października 2010 roku. Jego pomysłodawcą był dyrektor Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego. Po analizie dostępnych na rynku programów, ocenie ich funkcjonalności oraz łatwości obsługi, zdecydowano się na wybór *Bloggera* jako platformy do prowadzenia bloga, który jest darmowym serwisem firmy Google Int. Ma on tę przewagę nad innymi, że jest niezwykle prosty w obsłudze, nie zamieszcza reklam, na które biblioteka w oficjalnym blogu nie może sobie pozwolić, i jest wysoko pozycjonowany przez Google. Blog jest spójny wizualnie z szatą graficzną całości serwisu. Zachowana została kolorystyka i krój czcionek serwisu www Biblioteki Głównej.

Link do bloga umieszczony został na stronie głównej biblioteki. Dla zamieszczanych tekstów przyjęto półoficjalną stylistykę, gdyż autorki wychodzą z założenia, że czytelników nie należy obciążać fachową terminologią. Wszyscy czytelnicy mogą zamieszczać komentarze pod wpisami, gdyż każda uwaga, a zwłaszcza krytyczna, jest dla biblioteki niesłychanie ważna. Zasady zamieszczania komentarzy określa regulamin bloga. Jeden z jego punktów stanowi, iż nie będą publikowane treści, które zawierają wulgaryzmy, obrażają inną osobę lub grupę społeczną, pozbawione są logicznej treści i nie są związane tematycznie z komentowanym artykułem. Przed przystąpieniem do blogowania, należało podjąć decyzję o docelowej grupie odbiorców, celach, jakie chce się osiągnąć, jak również ustalić profil tematyczny. Autorki musiały również zapoznać się z prawami rządzącymi siecią i podstawowymi zasadami dziennikarstwa internetowego. Posty są przeważnie krótkie, nie mają charakteru instrukcji, jak korzystać z Biblioteki Uniwersytetu Pedagogicznego, są wplatane w atrakcyjne tematy ogólne, tak aby nie znużyć czytelnika. Nowe posty publikowane są przeciętnie 3–4 razy w tygodniu tak, aby czytelnicy nie zniechęcili się brakiem nowych informacji. Dla osób zainteresowanych tematem dodawane są linki do stron źródłowych. Uzupełnieniem postów jest tzw. blogroll – czyli zestaw odnośników do innych blogów, które autorki przeglądają, a które mogą być interesujące również dla czytelników. Autorki przewidziały także miejsce na zamieszczanie odnośników do ciekawych stron w Internecie, związanych z szeroko pojętą tematyką książki.

Z doświadczenia innych blogerów wynika jednak, iż na początku większość odwiedzających stanowią pracownicy instytucji. Potrzeba długiego czasu, nawet roku, by wokół bloga powstała społeczność. Dla autorek „Bibliodziennika” duża liczba odwiedzin bloga ma znaczenie drugorzędne, bowiem głównym dążeniem jest dotarcie do odpowiednich odbiorców z konkretnym przesłaniem. O tym jednak, że „Bibliodziennik” jest czytany, świadczą mówią statystyki. Do 28 kwietnia 2011 statystyka wyświetleń wynosiła 8486, co miesięcznie daje ponad 1000 odwiedzin. Należy pamiętać, że blog biblioteki może pomóc w nawiązaniu lepszych relacji z użytkownikami, chociaż zależą one jednak od jakości usług, a nie od tego, jak o nich piszemy. Prowadzenie bloga pociąga za sobą wiele pozytywnych konsekwencji także dla rozwoju i umocnienia pozycji biblioteki w środowisku, gdyż blogowanie umożliwia szerszy przekaz, poprawiając obecność biblioteki w sieci. Jest również propozycją przyjemnego i wygodnego sposobu poznawania biblioteki i jej oferty. Aby blog postrzegany był jako wartościowe źródło informacji, jego autorzy powinni szybko reagować na nowości w branży, a także poruszać temat konkurencji, unikając jednak krytyki. Sukces zagwarantować może tylko wysoka wartość merytoryczna i interesująca treść. W dzisiejszym świecie kontakty z klientami są najważniejsze. Dobrze prowadzony blog może być wizytówką, a także skuteczną formą promocji i reklamy biblioteki.

Literatura

- Blog [on-line]. *Wikipedia* : wolna encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=8038218> [dostęp: 28.04.2011].
- Derfert-Wolf L., *Blogi i RSS dla bibliotekarzy i bibliotek*, <http://www.ebib.info/2007/88/a.php?derfert> [dostęp: 30.04.2011] „Biuletyn EBIB” 2007, nr 7.

Domaszewicz, Z. *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, [dostęp: 7.02.2011]<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,3196659.html>, „Gazeta Wyborcza”.

Kant K., *Blogi jako nowoczesna forma reklamy biblioteki. Zarys zagadnienia*, „Zarządzanie Biblioteką” 2009, nr 1, s. 111–118.

Łukasik M., *Blog firmowy jako forma komunikacji marketingowej*, http://www.ipo.pl/marketing/marketing/blog_firmowy_jako_forma_komunikacji_marketingowej_592477.html [dostęp: 8.02.2011] IPO.pl.

Roszkowski M., *Biblioteczna blogosfera*, <http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2010/1-2/100109.htm> [dostęp: 8.02.2011] „Warsztaty Bibliotekarskie” 2010, nr 1–2 (33/34).

Library blog as a contemporary form of a university library promotion on the example of „Bibliodziennik”

Abstract

A modern university library needs to employ new tools and methods of communication in order to meet the information requirements of the users. The necessity of a quick access to information led our library to utilize various forms of promotion in order to create its positive image. One of such forms of promotion is a library blog which constitutes a perfect source of information on issues connected with books, libraries and digitalization. An example of the use of a blog in a library may be *Bibliodziennik* – the blog of the Main Library of the Pedagogical University designed to increase the quality of work and to reach active and potential users of the library.