

Natalia Pamuła*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu|

ORCID: 0000-0002-0686-7268

POTENCJAŁ MARKETINGOWY LITERATURY QUEEROWEJ W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH BIBLIOTEK – PRZYPADEK INSTAGRAMA

Biblioteki są instytucjami, które mają ogromny potencjał społeczny i więziotwórczy, co sprzyja działaniom o charakterze inkluzywnym. Ich działalność jest zatem skierowana do osób z różnych środowisk i grup społecznych, którym oferują szeroki wybór usług. Jedną z grup zagrożonych wykluczeniem, a także prawie niedostrzeżaną przez polskie biblioteki, jest społeczność LGBTQ+. Usługą świadczoną na rzecz tej grupy przez różne typy bibliotek może być gromadzenie literatury związanej z tą tematyką – dotyczy to opracowań naukowych, popularnonaukowych, historycznych, literatury pięknej, dziecięco-młodzieżowej oraz czasopism i ZIN-ów. Takie działania mają charakter nie tylko inkluzywny, ale także przyciągający zainteresowanych odbiorców do bibliotek. Niniejsze opracowanie jest próbą spojrzenia na działania marketingowe związane z literaturą queerową prowadzone w ramach serwisu społecznościowego Instagram. Ten portal, podobnie jak pozostałe media społecznościowe, jest wykorzystywany do promocji działań bibliotek w przestrzeni cyfrowej. W ramach badań autorka przeanalizowała cztery hashtagi związane z literaturą kierowaną do osób LGBTQ+ (#queerksiążki, #queerksiazki, #queerksiazka, #queerksiazka), by przyjrzeć się treściom opatrywanym tymi znacznikami, zidentyfikować ich rodzaje, autorów, cele ich publikacji i odnaleźć na tym polu potencjał do bibliotecznych działań marketingowych.

Słowa kluczowe: biblioteka, biblioteki, Instagram, marketing biblioteczny, queer-książka, queer-książki, hashtagi, literatura queerowa, kultura queer, bookstagram

WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU BIBLIOTECZNEGO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Działania marketingowe prowadzone przez biblioteki mają przede wszystkim zachęcić społeczeństwo do korzystania z ich usług, zarówno tych świadczonych w kontakcie bezpośrednim z odbiorcami, jak i zapośredniczonych poprzez środki komunikacji elektronicznej. Mogą mieć także znaczenie wizerunkowe, zmieniające i kształtujące obraz bibliotek i bibliotekarzy w społeczeństwie. Warto przytoczyć tu jedną z funkcjonujących definicji marketingu

* Wydział Filozofii i Nauk Społecznych, Instytut Badań Informacji i Komunikacji, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń; e-mail: napa@umk.pl

bibliotecznego: marketingiem bibliotecznym jest działalność mająca na celu odnajdywanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb otoczenia biblioteki, z drugiej zaś to sposób myślenia i racjonalna podstawa do podejmowania decyzji w zarządzaniu biblioteką (Tokarska, 2016, s. 641). Otoczenie biblioteki jest uzależnione od jej typu – w przypadku bibliotek publicznych jest to zróżnicowana grupa użytkowników, zaś biblioteki wyspecjalizowane (np. szkolne, akademickie, dziedzinowe) powinny skupić się na przygotowaniu i promowaniu oferty skierowanej do znanego, określonego i specyficznego odbiorcy (Wojciechowski, 1997, s. 22).

Planując działania marketingowe, biblioteki powinny zatem rozważyć kierowanie ich do różnych grup swoich rzeczywistych i potencjalnych klientów. Należy mieć na uwadze, że istnieje duży przekrój czynników, według których można kategoryzować użytkowników bibliotek. Do takich czynników można zaliczyć uwarunkowania geograficzne (np. wielkość miejscowości, klimat, gęstość zaludnienia), demograficzne (np. wiek, płeć, wyznanie), socjoekonomiczne (np. dochód, wykształcenie) czy też styl życia, osobowość, wyznawane wartości (Mierzecka, 2023, s. 271). Jednocześnie Małgorzata Fedorowicz-Kruszewska zauważa, że u podstaw marketingu leży dawanie odpowiedzi na różnorodne ludzkie potrzeby (Fedorowicz-Kruszewska, 2023, s. 308). Dotyczy to zatem świadczeń ze strony bibliotek kierowanych do różnych grup społecznych, także tych zagrożonych wykluczeniem. Jedną z takich grup jest społeczność LGBTQ⁺¹. Usługi biblioteczne odnoszące się do takiej społeczności mogą obejmować zarówno działania wspierające zrozumienie odrębności tej grupy (np. stosowanie inkluzywnego języka), rzetelną informację (np. w zakresie zdrowia seksualnego, poradnictwa prawnego), uczestnictwo w kulturze (np. spotkanie z osobą autorską queerowej książki), jak i klasyczne usługi biblioteczne – udostępnianie księgozbioru, w którym zagadnienia queerowe będą reprezentowane w posiadanych przez bibliotekę różnych typach publikacji – od publikacji naukowych, poprzez literaturę faktu, literaturę piękną, poezję do beletrystyki różnego rodzaju (Krysiński i Pamuła, 2024, s. 17–23). Warto przy tym wspomnieć, że przedstawiciele LGBTQ⁺ nie są jednorodną grupą społeczną – mogą wśród niej być osoby należące do różnych, uprzednio wspomnianych kategorii użytkowników lub nawet nieużytkowników bibliotek. Jednocześnie należy także wspomnieć, że osoby LGBTQ⁺ borykające się z brakiem akceptacji społecznej mogą nie ujawniać wprost i chętnie swoich potrzeb informacyjnych czy też preferencji czytelniczych. Jednocześnie mogą i powinny być adresatami skierowanych do nich działań ze strony biblioteki – np. w zakresie podejmowanych aktywności włączających czy też posiadanych księgozbioru.

W środowisku naukowym i bibliotekarskim na świecie od kilkunastu już lat mowa jest o konieczności opracowania wytycznych związanych z potrzebami, usługami oraz standardami obsługi użytkowników queerowych przez biblioteki różnych typów (Chaimbault-Petitjean, 2019; Olsson, Pavlov, 2021; Robinson, 2016). W zakresie wsparcia bibliotek działania podjęły także międzynarodowe organizacje biblioteczne, takie jak International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), American Library Association (ALA) (Zajac, 2022) czy

¹ Autorka przyjmuje w tekście rozwiązanie tego akronimu jako: lesbijki (ang. *lesbian*), geje (ang. *gays*), (osoby) biseksualne (ang. *bisexuals*), (osoby) transpłciowe (ang. *transgender*s) oraz (osoby) queerowe (ang. *queers*), czyli niewpisujące się w żadną z opisanych kategorii lub identyfikujące się z więcej niż jedną. Słowo *queer* jest często używane zamiennie z LGBTQ⁺ i oznacza osoby nieheteronormatywne (ang. *nonheteronormative*). (Krysiński i Pamuła, 2004, s. 9)

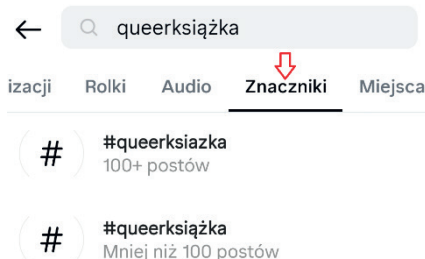
Australian Library and Information Association (ALIA). Każda z tych organizacji posiada rozbudowane serwisy internetowe poświęcone wyłącznie tej tematyce². Szczegółowe omówienie przykładów działalności organizacji bibliotecznych oraz wybranych bibliotek na rzecz społeczności LGBTQ+ zaprezentowali Przemysław Krysiński, Natalia Pamuła oraz Giulia Conti (Krysiński i Pamuła, 2024; Krysiński, Pamuła i Conti, 2025). Do promocji usług czy księgozbioru skierowanego do osób LGBTQ+ biblioteki mogą wykorzystać media społecznościowe, w których widoczna jest obecność wspomnianej grupy. Działania takie mogą być postrzegane przez pryzmat marketingu relacji (Kisilowska-Szurmińska, s. 253–254). W literaturze naukowej nie brakuje przykładów na prowadzenie działań marketingowych w kilku serwisach społecznościowych przez różne typy bibliotek w Polsce (np. Cichoń i Mielczarek, 2014; Gmiterek, 2025; Jaskowska, 2024; Krysiński, 2024; Pamuła-Cieślak, 2024; Stępień, 2022; Theus, 2021; Wójcik, 2014). Zatem w swoich rozważaniach autorka jedynie krótko scharakteryzuje potencjał marketingowy serwisu Instagram (dalej także: IG) dla bibliotek, by stanowiął on wstęp do analizy badawczej, której wyniki prezentuje niniejszy tekst.

Instagram jest serwisem społecznościowym, który w perspektywie medioznawczej postrzegany jest jako mikromedium. Ma on służyć do publikowania treści o charakterze wizualnym, wokół których jego użytkownicy będą nawiązywać relacje społeczne (Babecki, 2018, s. 7). Wraz z rozwojem serwisu jego możliwości publikacyjne, społecznościowe, promocyjne i marketingowe uległy znacznemu wzmocnieniu. Można ten proces prześledzić choćby na przykładzie ewolucji znaczenia hashtagów w procesie instagramowej komunikacji. Ich pierwotną rolą było oznaczanie i wspomaganie wyszukiwania treści w serwisie przyjmujących formę indeksowania społecznościowego (folksonomia), kolegialnego publikowanych treści. Kolejnym zastosowaniem hashtagów było użycie ich do tworzenia grup użytkowników i/lub kont skupionych wokół podobnych zainteresowań, a także tworzenie treści (Wolna, 2018). W takiej roli używane są hashtagi indywidualne, zastępujące inne komunikaty słowne dołączone do treści wizualnej lub też w znaczący sposób ją uzupełniające, często niszowe, tworzone przez samych zainteresowanych bądź wtajemniczonych w funkcjonowanie danej społeczności (np. #BlackLivesMatter wskazujący na walkę z rasizmem i przemocą wobec osób czarnoskórych, #BodyPositive wskazujący na treści ciałaopoztywne, #LoveIsLove wykorzystywany przez społeczność LGBTQ+). Jednocześnie określenia te nie są skodyfikowane w postaci słownika czy wykazu kontrolowanego słownictwa. Każdy użytkownik korzystający z IG może utworzyć swój własny znacznik, co również bibliotekom daje możliwość utworzenia rozpoznawalnych hashtagów, a także identyfikowanie treści przy użyciu. Może to sprzyjać budowaniu relacji z różnymi grupami odbiorców oraz ułatwiać identyfikację tematów poruszanych w ramach bibliotecznego konta w serwisie. Hashtagi mogą także posłużyć jako formalne i tematyczne oznakowanie treści rekomendowanej odbiorcom książek. Obecnie hashtagi na Instagramie i w innych serwisach społecznościowych przestały być wykorzystywane jako główne znaczniki dotyczące wyszukiwania treści – stały się natomiast nośnikami treści, przekazów i trendów zrozumiiałych dla konkretnych grup społecznych. Przejawem marginalizacji przez Instagram tej formy oznaczania postów jest ograniczenie liczby hashtagów dodawanych do wpisu do pięciu w grudniu 2025 roku (Navarro, 2025).

² Zob. IFLA LGBTQ+ Matters Section: <https://www.ifla.org/units/lgbtq>; ALA Rainbow Round Table (RRT): <https://www.ala.org/rrt>; ALIA Rainbow: <https://rainbow.alia.org.au>.

CEL I METODOLOGIA BADAŃ

Przedmiotem niniejszej pracy była analiza materiału związanego z hashtagami #queerksiążka, #queerksiazka, #queerksiążki oraz #queerksiazki. Wytypowano do badań właśnie te hashtagi, gdyż założono, że będą one dołączane do instagramowych postów związanych z książkami i społecznością LGBTQ+ publikowanych w języku polskim, dla polskojęzycznego odbiorcy. Autorka przyjęła założenie, że wśród analizowanych postów będą reprezentowane biblioteki, ale ich udział w uwidacznianiu w ten sposób literatury queerowej będzie niewielki. Jednocześnie za cel przyjęto sprawdzenie, czy badane hashtagi są wykorzystywane do działań marketingowych przez inne instytucje oraz czy mają potencjał związany z marketingiem bibliotecznym w mediach społecznościowych. Autorka dołożyła starań, by próbka zasobów identyfikowanych za pomocą wyżej wspomnianych znaczników miała charakter reprezentatywny – z tych dwóch powodów zrezygnowano z badania dużo bardziej popularnych, ale też dołączanych do wpisów w różnych językach hashtagów #queerbook i #queerbooks. W serwisie społecznościowym Instagram wyszukano wszystkie posty publiczne oznaczone wyżej wspomnianymi znacznikami. Obserwacji i analizy danych dokonano z autopsji, używając do tego konta prywatnego użytkownika funkcjonującego w serwisie Instagram. Celem podjętych działań była identyfikacja treści opatrywanych tymi znacznikami, ich rodzajów, autorów, celów publikacji i odnalezienie na tym polu potencjału do bibliotecznych działań marketingowych. Niestety ciągłe zmiany funkcjonowania wyszukiwarki oraz algorytmu Instagrama sprawiły, że niemożliwe było przeanalizowanie wszystkich treści opatrzonych wytypowanymi hashtagami. W strefie wyszukiwania treści te pojawiały się w losowej kolejności i nie sposób było je uporządkować oraz sprawdzić kompletność zgromadzonego materiału badawczego. Z tego powodu zdecydowano się na wybór próbki stanowiącej maksymalnie 50 wpisów opatrzonych każdym z hashtagów. Stanowi to z pewnością ograniczenie badawcze i sprawia, że wnioski wyciągnięte z przeanalizowanego materiału nie mogą być uznawane za kompletne i w pełni reprezentatywne. Z całą pewnością badania ogranicza też sama specyfika mediów społecznościowych (w tym IG), które charakteryzują się dużą zmiennością trendów publikacyjnych w ramach funkcjonujących w nich podmiotów. Wyniki uzyskane w narzędziu wyszukiwawczym IG prezentowały się następująco: #queerksiazka: 100+ postów, #queerksiążka: mniej niż 100 postów (analiza objęła wszystkie wyświetlone, łącznie 4 posty), #queerksiążki: 100+ postów, #queerksiazki: mniej niż 100 postów.



Rys. 1. Prezentacja fragmentu procedury wyszukiwawczej wraz z wyborem znaczników do analizy

Źródło: opracowanie własne na podstawie działań w serwisie Instagram

Zbieranie i opisywanie materiału badawczego rozpoczęto 8, a zakończono 15 września 2025 roku. Całościowa analiza objęła zatem 154 materiały, które wyszukiwarka serwisu wyświetliła w tym okresie (por. rys. 1 i 2).



Rys. 2. Próbką uzyskanego materiału badawczego

Źródło: Instagram

Zgromadzony materiał badawczy objął następujące dane: hashtag użyty do wyszukiwania, nazwę konta publikującego opatrzony nim post, rodzaj konta, czego dotyczył wpis (tematyka posta), formę publikacji oraz datę opublikowania wpisu. Dodatkową daną, którą należało uwzględnić, okazało się to, czy wpis faktycznie opatrzony był badanym hashtagiem, co autorce wydawało się oczywiste, ale ciągłe zmiany w serwisach społecznościowych grupy Meta zweryfikowały ten pogląd. Odnotowano zatem dodatkowo informację, czy analizowany hashtag wystąpił w poście, a jeśli nie – na jakiej podstawie Instagram w wyszukiwaniu pokazał właśnie te wpisy. Autorka odnotowała także dodatkowe hashtagi we wpisach, które dotyczyły queeru, książek, czytelnictwa, a nawet szerzej – kultury queerowej.

IDENTYFIKACJA RODZAJÓW KONT, FORMY TREŚCI I HASHTAGÓW – ANALIZA FORMALNA ZGROMADZONEGO MATERIAŁU

Wśród kont publikujących treści związane z poszukiwanymi znacznikami dominowały konta bookstagramowe, co nie wydaje się zaskoczeniem, gdyż tego rodzaju profile publikują

treści opatrywane hashtagami związanymi z książką oraz kulturą czytania (Hrehorowicz i Chmielewska, 2024; Mik, 2024; Wolna, 2018). Należy tutaj zauważyć, że aż 14 wpisów należało do kont bookstagramowych, które opisać można jako bookstagram queer (dedykowane stricte literaturze queerowej lub z reprezentacją queer) lub WLW (ang. *women loving women* – kobiety kochające kobiety, zatem są to konta poświęcone informacjom na temat literatury safickiej³). Przykład zamieszczono na rysunku 3.

Rodzaje kont wraz z liczbą analizowanych wpisów zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Rodzaje kont występujących w analizowanym materiale wraz z liczbą wpisów, które zostały im przypisane w trakcie analizy badawczej

Rodzaj konta	Liczba wpisów poddanych analizie
Bookstagram	118
Blog osobisty, konto osobiste	12
Konto osoby autorskiej	11
Konta recenzujące literaturę ⁴	8
Queerowy klub książki	7
Inne ⁵	6
Konto wydawcy	5
Konto księgarń	4

W zebranych materiale nie pojawił się jednak ani jeden wpis, który reprezentowałby oficjalne konto biblioteki lub osoby bibliotekarskiej. Wykazano obecność wpisów, które przypisano klubom książki (zob. rys. 4), często organizowanym przez sformalizowane instytucje, w tym biblioteki, ale w tym przypadku były to inicjatywy oddolne, aktywistyczne, zainicjowane przez członków społeczności LGBTQ+.

³ Przymiotnik saficka, saficki (ang. *sapphic*) w terminologii związanej z kulturą queerową jest terminem parasolowym, który odnosi się do pociągu seksualnego i/lub romantycznego do kobiet i pochodzi od poetki Saffo z wyspy Lesbos. W przeciwieństwie do przymiotnika lesbijska, lesbijski (ang. *lesbian*) włącza do tej grupy różne tożsamości, takie jak lesbijski, kobiety biseksualne i panseksualne oraz kobiety queer, które odczuwają pociąg do innych kobiet. Odpowiednikiem może być przywoływany tu już wcześniej skrót WLW. Por. Sapphic. W: *LGBTQIA+ Wiki*. Pobrano z: <https://lgbtqia.fandom.com/wiki/Sapphic#:~:text=Sapphic%20is%20also%20known%20as,pansexual%2C%20bisexual%2C%20or%20queer> [6.09.2025].

⁴ Autorka zdecydowała się na oddzielenie w analizie tej grupy kont od kont typowo bookstagramowych ze względu na dostrzegane różnice. Podczas gdy wpisy bookstagramowe mogą (ale nie muszą) zawierać recenzje – konta recenzenckie w przeważającej części są poświęcone właśnie recenzjom książek. Ponadto istotą bookstagrama jest specyficzna warstwa wizualna wpisów ujmująca książkę w centrum; często ich estetyka jest starannie dobrana i wystudiowana, jednak wpisy recenzenckie nie muszą, choć mogą zawierać wizerunek książki, ale nie muszą prezentować tzw. bookstagramowej estetyki.

⁵ Wśród nich konta opisane jako: biuro matrymonialne LGBT, konto tematyczne queer/bi, organizacja studencka, popkulturowe rekomendacje ze świata lgbt, media, społeczność LGBTQ+.



Rys. 3. Przykład konta zidentyfikowanego jako bookstagram WLW

Źródło: @geekyfangirlstuff w serwisie Instagram



Rys. 4. Przykład konta zidentyfikowanego jako oddolny queerowy klub książki

Źródło: @klub_gejksiadzki w serwisie Instagram

Można zatem wskazać, że aktywność kont powiązanych z funkcjami pełnionymi przez bibliotekę – promocją książki, czytelnictwa, kultury czytania w odniesieniu do książek queerowych na Instagramie przejęły konta niezwiązane instytucjonalnie z bibliotekami – dotyczy to zarówno działalności bookstagramowej, recenzenckiej, jak i zrzeszającej odbiorców zainteresowanych taką tematyką. Jest to zatem przestrzeń informacyjno-promocyjna dostępna dla bibliotek i niosąca ze sobą potencjał marketingowy, więziotwórczy i kulturotwórczy.

W tabeli 2 zestawiono nazwy kont, których wpisy pojawiły się częściej niż dwa razy w materiale poddanym analizie wraz ze wskazaniem rodzaju, do którego zostały przypisane.

Tabela 2. Zestawienie nazw i typów kont, które w badanym materiale odnotowały więcej niż jeden post

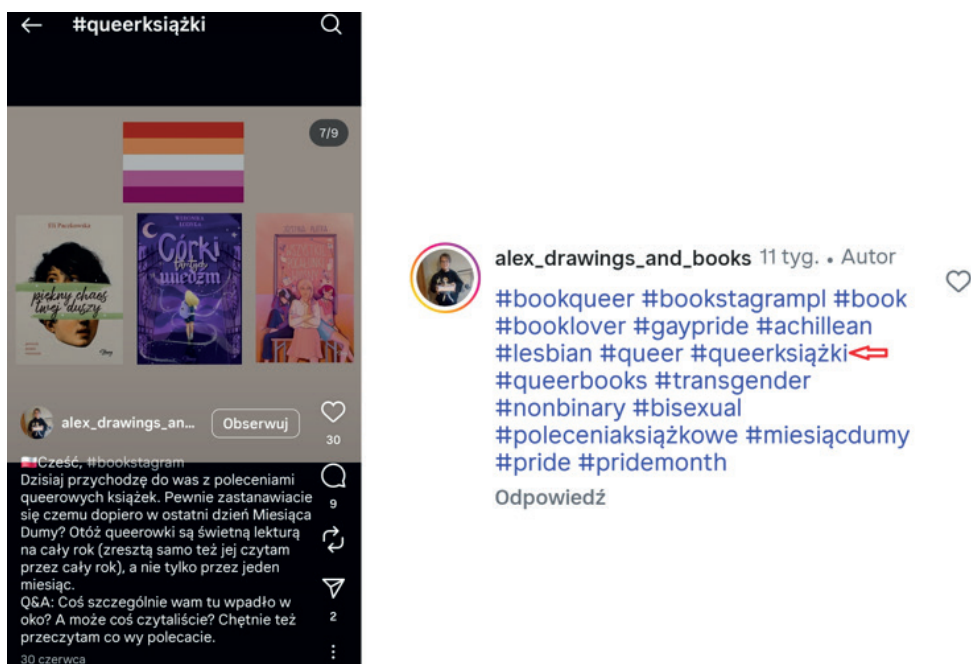
Nazwa konta	Rodzaj konta	Liczba postów w zgromadzonym materiale badawczym
@geekyfangirlstuff	bookstagram (WLW)	7
@klub_gejksiazki	queerowy klub książki	6
@lesbioteka	bookstagram (WLW)	6
@mell.mimo.wszystko	bookstagram	5
@flovdra	bookstagram (queer)	4
@hufflepuffsystem	bookstagram	4
@livrocat	bookstagram	4
@czytajpolsko	bookstagram	3
@księgarniaczarnego	księgarnia	3
@mil.lib4ry_	bookstagram	3
@teczowe_książki	bookstagram (queer)	3
@bookovicz	autor	2
@booksaremytruelovee	bookstagram	2
@dziewczynaztechnopolu	pisarka	2
@lilka_books	bookstagram	2
@kasiakelo	bookstagram (queer)	2
@loczekczyta	bookstagram	2
@mary_książki	bookstagram	2
@podczytane	bookstagram	2
@suns.multiverse	bookstagram (queer)	2

Jak wspomniano wcześniej, pomimo zastosowania prawidłowej procedury wyszukiwania nie w każdym analizowanym poście pojawiły się szukane hashtagi. W tabeli 3 dane dotyczące ich wystąpienia zestawiono z liczbą analizowanych postów w próbie.

Tabela 3. Zestawienie wystąpień badanych hashtagów w materiale badawczym

Hashtag	Wystąpienie w analizowanych postach/ wielkość próby	Czy wystąpił jako jedyny znacznik wskazujący na książki queer?	Liczba postów z pojedynczym wystąpieniem znacznika
#queerksiążki	18/50	TAK	5
#queerksiazki	2/50	NIE	–
#queerksiążka	2/4	NIE	–
#queerksiazka	8/50	TAK	1

Największą reprezentatywność wśród badanych próbek uzyskał hashtag #queerksiążki (zob. rys. 5), który w tej formie wystąpił w 18 z 50 analizowanych postów, co stanowi 36% wystąpień. Warto zauważyć, że kilkakrotnie był też używany jako jedyny znacznik wskazujący jednoznacznie na queerową tematykę podejmowaną we wpisie.

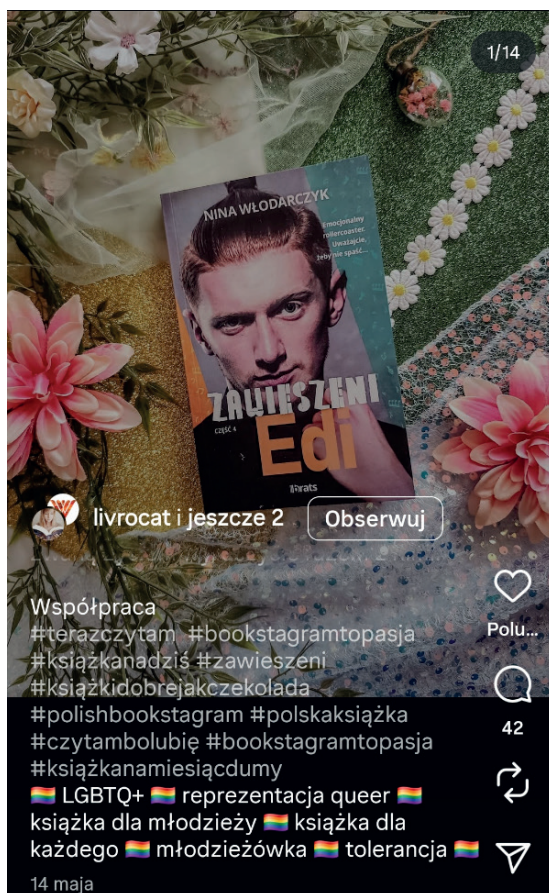


Rys. 5. Przykład wystąpienia hashtagu #queerksiążki w jednym z postów

Źródło: opracowanie własne na podstawie @alex_drawings_and_books w serwisie Instagram

Odnotowano także, że posty wyszukane przy użyciu hashtagu #queerksiążki, choć nie zawierały go bezpośrednio, ale w oznaczeniu wpisu stosowano dwa odrębne znaczniki: #queer i #książki, co wyszukiwarka serwisu uznała za tożsame. Analogiczna sytuacja miała miejsce w przypadku hashtagu #queerksiążka – występowały wtedy wpisy opatrzone dwoma znacznikami: #queer i #książka. Może to stanowić wskazówkę do oznaczania tego typu treści w serwisie Instagram. Należy zwrócić uwagę, że oprócz hashtagów lub zamiast nich w analizowanych próbkach dodawane były do postów słowa kluczowe lub słowa tworzące hashtagi użyte w zapytaniach pojawiały się wyłącznie w treści wpisu (zob. rys. 6).

Warto również wspomnieć, że oprócz badanego zestawu znaczników w analizowanych postach występowały inne, które podkreślały obecność tematyki queerowej w powiązaniu z książkami, czytaniem, a także innymi treściami kultury. Ich zestawienie znajduje się w tabeli 4.



Rys. 6. Przykład postu z materiału badawczego, w którym nie pojawił się szukany hashtag, ale w opisie w strefie słów kluczowych występują terminy queer i książka

Źródło: @livrocat w serwisie Instagram

Tabela 4. Zestawienie hashtagów nawiązujących do kultury, książki i czytelnictwa queer, które nie były przedmiotem analizy, a wystąpiły w materiale badawczym wraz z zestawieniem liczby wystąpień

Hashtag	Liczba wystąpień w analizowanym materiale
#queerbooks	33
#lgbtbooks	12
#książkilgbt	9
#queerbook	7

Tabela 4 cd.

#czytamtęczowo	6
#książkanamiesiącdumy	4
#queerbookstagram	4
#lgbtbookstagram	3
#ksiazkalgbt	2
#książkiqueerowe	2
#literaturaqueer	2
#queeroweksiążki	2
#sapphicbooks	2
#tęczoweksiążki	2
#wlwbooks	2

Pojedyncze wystąpienia odnotowano w przypadku hashtagów: #bookqueer, #ksiazkizrepresentacjalgbt, #ksiazkowelgbt, #ksiazkalgbt, #książkilgbtq, #książkipridemonth⁶, #kulturallesbijska, #lgbtksiążka, #mlmbooks⁷, #pridebooks, #pridemonthbooks, #queerart, #queerbooki, #queerbooktok⁸, #queerfilm, #queerliteracy, #queerliteratura, #queerliterature, #queernovel, #queerowaksiążka, #queerserial, #transbooks⁹.

Jeśli chodzi o formę materiałów ujętych w analizie, można zauważyć, że najwięcej z nich miało postać zwykłego, klasycznego dla Instagrama posta – w taki sposób opublikowano 60 wpisów (ok. 39%). Tylko nieznacznie mniej reprezentowana w badaniu okazała się forma rolki¹⁰ – jej postać miały 52 posty (ok. 33,8%). Karuzelę¹¹ zastosowano w przypadku 42 analizowanych wpisów (ok. 27,2%).

⁶ Przedrostek lub przyrostek *pride* (z ang. *duma*) i *Pride Month* (miesiąc dumy) odnosi się do corocznych ogólnoswiatowych obchodów odbywających się w czerwcu, których celem jest świętowanie różnorodności orientacji seksualnych i tożsamości płciowych oraz upamiętnienie walki o prawa osób LGBTQ+. Por. (Krysiński i Pamuła, 2024).

⁷ Analogicznie do skrótu WLW (ang. MLM, *men loving men*) – w ten sposób oznaczane są treści stanowiące reprezentację miłości gejowskiej.

⁸ Odnosi się do treści dotyczących książek i queeru prezentowanych w serwisie TikTok (Banasiewicz 2023).

⁹ Przedrostek *trans* odnosi się do reprezentacji osób transpłciowych (ang. *transgender*). Jest to termin opisujący osoby, których tożsamość płciowa, ekspresja płciowa lub zachowania różnią się od tych kulturowo przypisanych do płci nadanej im przy urodzeniu.

¹⁰ Rolki (ang. *reels*) jako format publikacyjny udostępnione zostały na Instagramie w sierpniu 2020 roku w 50 krajach świata – w Polsce ich premiera miała miejsce 27 października 2021 roku. Reels to funkcja, która umożliwia nagranie wideo w pionowym formacie, bezpośrednio w aplikacji. Por. (Grabiec, 2021; Kot, 2022).

¹¹ Karuzela inaczej określana także mianem slajdów to rodzaj wpisu na Instagramie, w którym twórca może opublikować w formie posta jednocześnie kilka grafik/zdjęć/lub filmów, których przeglądanie jest możliwe za pomocą przesuwania ich w lewą stronę. Por. (Pamuła-Cieślak, 2023).

TEMATYKA I CHARAKTER WPISÓW ORAZ IDENTYFIKACJA KSIĄŻEK W ZGROMADZONYM MATERIALE – ANALIZA MERYTORYCZNA

Analizując tematykę wpisów, można zauważyć, że w przeważającej większości dotyczy ona książek – jest tak w przypadku 134 na 154 analizowanych wpisów (ok. 87%). Analiza wykazała jednak, że pojawiły się w materiale także wpisy o innej tematyce:

- dotyczące Miesiąca Dumy i książek: polecane, prośby polecenia, ulubiona książka queer, akcja „Przedłużamy Pride Month”, czyli książki queerowe nie tylko w czerwcu, informacje o spotkaniach związanych z książką i literaturą na Pride Month;
- refleksje na temat czytania literatury queerowej, ogólne rozważania na temat „queer-książek”, pytania o „queerbooki” ważne dla odbiorców;
- osobiste, na przykład o sobie jako autorce, osobie queer;
- informacja o coming oucie Sylwii Chutnik;
- zachęta do przeczytania opowiadania o tematyce queerowej autora wpisu;
- prezentujące tematykę i cele konta na IG związanego z queerowymi książkami;
- poruszające potrzebę reprezentacji różnych grup społecznych (wykluczonych, mniejszościowych) w literaturze;
- będący prezentacją ważnych w kulturze postaci kobiecych o biseksualnej orientacji: Fridy Kahlo, Virginii Woolf, Marleny Ditrich, Josephine Baker i Janis Joplin.

Wśród książek rekomendowanych, recenzowanych albo też przedstawianych w analizowanych wpisach dominuje literatura beletrystyczna z gatunków *young adult* (YA) i *new adult* (NA)¹². Najczęściej pojawiające się tytuły to *Arystoteles i Dante odkrywają sekrety wszechświata* Benjamin Alire Sáenza oraz *Felix Ever After: Na zawsze Felix*, której autorką jest Kacen Callender. Obie te książki należą do literatury YA i odnotowały po sześć wystąpień w badanym materiale. Dotyczą one pierwszej miłości queerowych nastolatków i prób odnalezienia się w życiu. Po pięć wskazań uzyskały *Loveless* Alice Oseman, *Siedmiu mężów Evelyn Hugo* autorstwa Taylor Jenkins Reid oraz *All That's Left in the World. To, co zostaje po końcu świata* Erika J. Browna. Pierwsza z nich to także pozycja mieszcząca się w kategorii beletrystyki YA – jej tematykę stanowi poszukiwanie młodzieńczej miłości, ale czytelnik może odnaleźć w tej pozycji reprezentację orientacji aseksualnej¹³ i aromantycznej¹⁴. Druga z przytoczonych powyżej książek należy do kategorii literatury obyczajowej i romansu

¹² *Young adult* (ang.) oznacza młodych dorosłych. W ten sposób określa się współcześnie gatunek literacki skierowany głównie do młodzieży w wieku od około 12 do 18 lat, który charakteryzuje się podejmowaniem tematyki dorastania, przyjaźni, miłości, konfliktów rodzinnych, poszukiwania tożsamości, walki z trudnościami i emocjonalnego dojrzewania. *New adult* (ang. nowi dorośli) przesuwa granicę wieku odbiorców od 18 do ok. 30 lat. Tematyka takich książek to związki (często z elementami erotyki), problemy finansowe, zawodowe, rodzinne, uzależnienia, zdrowie psychiczne, poszukiwanie tożsamości i niezależności. Por. (Rogowicz, 2017).

¹³ Orientację aseksualną lub też aseksualność definiuje się jako utrwalony brak pociągu seksualnego do jakiegokolwiek płci, który nie wynika z zaburzeń żadnej natury (fizycznej, psychicznej czy fizjologicznej). Aseksualność rozumiana bywa także jako spektrum zachowań dotyczących seksualności człowieka. Por. (Żukowicz, 2021).

gejowskiego w krajobrazie dystopijnym. Trzecia z wymienionych to romans obyczajowy prezentujący meandry życia fikcyjnej gwiazdy Hollywood. Po cztery wskazania w materiale badawczym odnotowały: *Heartstopper* – seria powieści graficznych autorstwa wzmiankowanej już Alice Oseman, *Bliźniaczy płomień* polskiego autora Maxa Kuznowicza, *Czarny flaming* Deana Atty, *Eksperyment „Komedia romantyczna”* Ciary Smyth oraz *Piękny chaos twej duszy*, której osobą autorską jest Eli Paczkowska. Wszystkie powyższe można zakwalifikować do grona literatury YA. *Heartstopper* to seria powieści w formie komiksów, która cieszyła się dużym zainteresowaniem na listach księgarskich bestsellerów, a także jako ekranizacja. Opowiada ona historię młodych, zakochanych w sobie chłopców. Wątek gejowskiej miłości został przywołany także w należącym do literatury młodzieżowej *Bliźniaczym płomieniu* i *Czarnym flamingu*, choć ten drugi do treści queerowych dodaje jeszcze reprezentację osób występujących w dragu¹⁵. *Eksperyment „Komedia romantyczna”* porusza zaś motyw miłości dwóch nastolatków, zrodzonej podczas wakacyjnego spotkania na niezobowiązujących randkach, podczas których dziewczyny odtwarzają sceny miłosne ze znanych sobie romansów. Ostatnia z wymienionych pozycji to także książka spod znaku YA, w której nastolatka, poszukując własnej tożsamości, odkrywa swoje korzenie oraz miłość do innej dziewczyny. Warto dodać, że zarówno wspomniany tu Max Kuznowicz (@bookovicz), jak i Eli Paczkowska (@not.my.high) to osoby aktywnie prowadzące konta na Instagramie, a dwa posty Kuznowicza znalazły się w analizowanym materiale badawczym.

Wszystkie pozycje książkowe, które wystąpiły w analizowanych postach więcej niż raz, zestawiono w tabeli umieszczonej w aneksie do tekstu. Scharakteryzowano w niej 49 tytułów książek i serii, z czego do kategorii YA przypisano 27 z nich, co rzeczywiście udowadnia popularność tego gatunku wśród queerowych książek na Instagramie. Tytuły reprezentujące literaturę piękną i fantasy odnotowały po 8 wskazań, zaś literatura obyczajowa i romans: 6. Wątki queerowe reprezentowane najczęściej w zestawionych pozycjach to miłość gejowska i lesbijska: po 16 książek, choć tematyka jest szeroka i obejmuje także inne queerowe zagadnienia, w tym wspomniane już niszowe tematy aromantyczności i aseksualności, dragu, queerowego rodzicielstwa czy choćby homofobii/queerfobii. Nie sposób tu wymienić i scharakteryzować krótko wszystkich książek pojawiających się w badanym materiale¹⁶, ale warto nadmienić, że reprezentowały one różne gatunki, problematykę, żeby wspomnieć choćby autobiograficzne *Tęczowe San Francisco. Wspomnienia o moim ojcu* Alysii Abbott,

¹⁴ Terminu aromantyczność używa się w stosunku do osób, które zwykle nie doświadczają pociągu romantycznego do jakiegokolwiek płci. Pociągiem romantycznym nazywa się odczuwanie pragnienia znalezienia się w romantycznym związku i/lub dążenie oraz tworzenie takiego związku z osobą lub grupą osób. Por. (Chojnacka, Sielicka i Pacyfka Tichy, 2021).

¹⁵ Kultura dragu jest charakterystyczna dla kultury queerowej. Reprezentują ją osoby dragqueens i dragkings. Występują one na scenach klubów czy barów, choć coraz częściej drag przenika także do kultury popularnej. Osoby drag są przebrane w stereotypowe, kolorowe, często wręcz przerysowane kobiece stroje, z wykorzystaniem krzykliwego makijażu, peruk i dodatków. Najczęściej także przyjmują ekscentryczną osobowość lub kreują odrębną postać, która może służyć jako środek wyrażania własnej osobowości czy ekspresji. Por. (Krysiński i Pamuła, 2024).

¹⁶ Autorka zebrała wszystkie książki i serie, które zostały wzmiankowane w analizowanych postach i udostępniła je w formie interaktywnej kolekcji odsyłaczy hipertekstowych pod adresem: <https://www.pearltrees.com/natalypc/queerksi-ki/id97215191>.

naukowo-artystyczne *A Queer Little History of Art* Alex Pichler, reportaż *Różowa linia. Jak miłość i płęć dzielą świat* Marka Gevissera czy powieść historyczną *Po Safonie* Selby'ego Wynn Schwartz. Były wymieniane także takie, w których wątek queerowy był bardzo poboczny, na przykład *Empuzjon* Olgi Tokarczuk czy *Kariera Nikodema Dyzmy* Tadeusza Dołęgi-Mostowicza. Udowadnia to także, że oferta czytelnicza dla osób, które szukają reprezentacji wątków queerowych w księgozbiornie, nie jest ograniczona, a biblioteki dysponują tu choćby klasycznymi wymienionymi tytułami.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Założenie, że biblioteki używają czterech badanych hashtagów do oznaczania postów na Instagramie, nie potwierdziło się – w badanej próbie nie było żadnego materiału opublikowanego przez bibliotekę dowolnego typu. Udało się natomiast potwierdzić, że takie działania z użyciem tych i podobnych znaczników prowadzą inne instytucje związane z książką i czytelnictwem. Postów opublikowanych przez księgarnie czy wydawnictwa było niewiele, jednakże oznaczenia poszczególnych wydawców w postach bookstagramowych i recenzenckich były rozpoznawalne i widoczne. Takie hashtagi wykorzystywały także konta należące do osób autorskich publikacji o tematyce queerowej. Jednocześnie udało się zidentyfikować i zebrać inne znaczniki wykorzystywane do promowania książek z queerową reprezentacją, jak i innych treści kultury kierowanych do społeczności LGBTQ+. Wydaje się, że w świetle zgromadzonego materiału odpowiedź na pytanie: czy queerowe znaczniki i queerowe książki mogą nieść za sobą potencjał marketingowy w bibliotece, jest pozytywna. Świadczy o tym duże zaangażowanie społeczności czytelniczych, gotowość autorów do promocji napisanych przez siebie książek czy opowiadań, a także oddolne inicjatywy nawiązujące do działań tradycyjnie prowadzonych przez biblioteki, takich jak spotkania autorskie, dyskusje związane z literaturą czy wręcz dyskusyjne kluby książek. Można zatem stwierdzić, że istnieje potrzeba świadczenia i promowania usług bibliotecznych związanych z kulturą queerową, ale nie jest ona realizowana przez polskie biblioteki reprezentowane w serwisie Instagram. Jako taka stanowi zatem niewykorzystany potencjał do budowania marketingu relacji z osobami queerowymi oraz ich bliskimi na płaszczyźnie bibliotecznej.

Autorka zdaje sobie sprawę jednocześnie, że biblioteki i inne instytucje kultury ostrożnie podchodzą do marketingu treści queerowych, co spowodowane jest przede wszystkim sytuacją polityczno-społeczną. Polska pod tym względem pozostaje jednym z bardziej konserwatywnych krajów Europy (*European Parliament resolution...*, 2023), co nie ułatwia zmierzania się z tematem instytucjom finansowanym z budżetu państwa. Jednakże użycie queerowych hashtagów w mediach społecznościowych w odniesieniu do rekomendacji książek i działań na polu kulturalnym podejmowanym przez biblioteki jest sposobem na przyciągnięcie uwagi osób ze społeczności LGBTQ+ do bibliotek. Jednocześnie to oddziaływanie łatwe do zastosowania i mało kontrowersyjne. Podobnie promowanie książek znajdujących się w księgozbiornach bibliotek jest także możliwe do realizacji, a działanie kont bookstagramowo-recenzenckich wskazujących i omawiających takie pozycje czytelnicze może być wskazówką i inspiracją. Świadczy także o gotowości wydawnictw do współpracy

przy promocji literatury z równościowymi motywami. Ciekawą opcją jest także możliwość zebrania czytelników zainteresowanych literaturą queerową w ramach klubów książki – na potrzebę ich istnienia wskazują zarejestrowane w materiale badawczym inicjatywy oddolne. Nie muszą być to kluby ściśle zorientowane na literaturę LGBTQ+, ale włączające książki z wątkami queerowymi w działalność istniejących w bibliotece inicjatyw tego rodzaju czy też tworzenie klubów dla młodych odbiorców, do których skierowana jest szeroka oferta wydawnicza książek uwzględniających wątki queerowe. W zgromadzonym materiale odszukać można także gotowość autorów do promocji własnej twórczości o queerowej tematyce, co otwiera możliwości organizacji spotkań autorskich w bibliotekach. Te działania mogą być zintensyfikowane i powiązane także z Miesiącem Dumy, w którym szczególnie nacisk kładzie się na inkluzywność wobec społeczności LGBTQ+.

Treści zestawione w niniejszym artykule mogą być inspiracją dla bibliotek, w jaki sposób wykorzystać możliwości publikacyjne Instagrama do promocji wydarzeń i księgozbioru związanych z kulturą queerową – zaprezentowano tu przykłady prowadzonych działań, podejmowaną tematykę, strategie publikacyjne, typy wpisów, wykorzystywane hashtagi, a także konkretne tytuły rekomendowane przez książkowych influencerów. Jednocześnie autorka wyraża nadzieję, że podjęta tematyka badawcza będzie kontynuowana i wykorzystywana także przez innych autorów, zarówno w obszarze działania, rekomendacji, wsparcia oraz oczekiwań bibliotek i ich użytkowników.

BIBLIOGRAFIA

- Babecki, M. (2018). Wprowadzenie. W: M. Babecki & S. Żyliński (Red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram* (s. 7–18). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Banasiewicz, D. (2023). Kiedy czytelnicy biorą sprawy w swoje ręce – ustanawianie best-sellerów za pomocą nowych mediów. Przypadek *Pieśni o Achillesie* Madeline Miller. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 15(2), 39–48.
- Chaimbault-Petitjean, T. (2019). *Working on LGBTQ+ issues in a library association: The French Légothèque working group*. Pobrano z: <https://library.ifla.org/id/eprint-t/2820/1191-chaimbault-en.pdf> [9.01.2026].
- Chojnacka, B., Sielicka, E., & Pacyfka Tichy, M. (2021). *Diagnoza przemocy wobec osób LGBT+ w Województwie Zachodniopomorskim. Raport 2021*. Pobrano z: https://www.wzp.pl/sites/default/files/diagnoza_przemocy_wobec_osob_lgbt_w_województwie_zachodniopomorskim.pdf [29.09.2025].
- Cichoń, I., & Mielczarek, I. (2014). Marketing internetowy bibliotek szkół wyższych. W: M. Wojciechowska (Red.), *Sfera kultury, sfera nauki: współczesny obraz biblioteki* (s. 29–36). Oficyna Wydawnicza Edward Mitek.
- European Parliament. (2023). *European Parliament resolution of 20 April 2023 on the universal decriminalisation of homosexuality in the light of recent developments in Uganda*. Pobrano z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0120_EN.html [20.09.2025].

- Fedorowicz-Kruszewska, M. (2023). Zróżnicowanie potrzeb odbiorców działań marketingowych bibliotek. W: M. Wojciechowska (Red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 208–328). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Gmiterek, G. (2025). Use of Facebook fan pages in Polish provincial public libraries (2011–2024). *Polish Libraries*, 13, 216–242.
- Grabiec, P. (2021). Instagram właśnie wprowadza w Polsce nową funkcję. Sprawdź, czym są Rolki. Pobrano z: <https://spidersweb.pl/2021/10/instagram-reels-rolki-w-polsce-facebook-co-to.html> [1.10.2025].
- Hrehorowicz, A., & Chmielewska, A. (2024). Znaczenie mediów społecznościowych dla rozwoju czytelnictwa w perspektywie przedstawicieli pokolenia Z. *Spoleczeństwo. Edukacja. Język*, 20, 49–62.
- Jaskowska, B. (2023). Internet w działalności marketingowej biblioteki. W: M. Wojciechowska (Red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 727–739). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Kisilowska-Szurmińska, M. (2023). Marketing relacji. W: M. Wojciechowska (Red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 344–362). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Kot, J. (2022). Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe ról związanych z podróżami i sportem. *Com.press*, 2, 90–102.
- Krysiński, P. (2023). Social media marketing w bibliotece. W: M. Wojciechowska (Red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 759–782). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Krysiński, P., & Pamuła, N. (2024). Działania bibliotek i organizacji bibliotecznych na rzecz promowania inkluzywności i różnorodności w odniesieniu do społeczności LGBTQ+. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 62(1), 9–27.
- Krysiński, P., Pamuła, N., & Conti, G. (2025). Activity of Italian GLAM institutions in promoting diversity and supporting people from the LGBTQ+ community. *Polish Libraries*, 13, 308–348.
- Lamberti, M., & Theus, M. (2021). Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach. *Biblioteka*, 20(29), 183–205.
- Mierzecka, A. (2023). Klient biblioteki. Social media marketing w bibliotece. W: M. Wojciechowska (Red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 268–287). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Mik, J. (2024). “Pretty fast evolution”: Introduction to the analysis of pandemic changes in young adult literature in Poland. *Dzieciństwo. Literatura i Kultura*, 6(1), 70–99.
- Navarro, A. (2025). Instagram ogranicza liczbę hashtagów do pięciu na post: co się zmienia i jak się dostosować. Pobrano z: <https://pl.eloutput.com/aktualnosci/aplikacje/Instagram-ogranicza-liczbe-hashtagow-do-pieciu-na-post-jak-sie-do-tego-dostosowac/> [9.01.2026].
- Olsson, H., & Pavlov, E. (2021). *A guide for working with LGBTQ+ issues in the library*. Pobrano z: <https://www.biblioteksfor.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2021/08/hbtqi-16-08.pdf> [8.01.2026].
- Pamuła-Cieślak, N. (2023). Przestrzeń biblioteki uczelnianej w warstwie wizualnej serwisu Instagram. Studium przypadku wybranych polskich bibliotek. W: A. Chadaj, A. Podrazik

- & S. Skórka (Red.), *Biblioteka w przestrzeni, przestrzeń w bibliotece: materiały konferencji jubileuszowej* (s. 107–131). Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie.
- Pamuła-Cieślak, N. (2024). Wideomarketing i podcasting jako formy komunikacji w marketingu treści. W: M. Wojciechowska (Red.), *Marketing w działalności bibliotecznej* (s. 783–795). Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Robinson, T. (2016). Overcoming social exclusion in public library services to LGBTQ and gender variant youth. *Public Library Quarterly*, 35(3), 161–174.
- Rogowicz, K. (2017). Literatura dla młodzieży — między popularnością a dydaktyzmem. *Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego*, 26, 89–98.
- Sapphic*. (b.d.). W: *LGBTQIA+ Wiki*. Pobrano z: <https://lgbtqia.fandom.com/wiki/Sapphic> [6.09.2025].
- Stępień, J. (2022). Facebook, Instagram, a może blog? Gdzie promują się biblioteki? *Zarządzanie Biblioteką*, 13, 23–35.
- Tokarska, A. (Red.). (2013). *Bibliotekarstwo*. Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- Wolna, H. (2018). #bookstagram. *Biuletyn EBIB*, 178. Pobrano z: <https://www.ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/81> [9.01.2026].
- Wojciechowski, J. (1997). *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wójcik, M. (2014). Małe biblioteki publiczne w serwisach społecznościowych. W: M. Wojciechowska (Red.), *Sfera kultury, sfera nauki: współczesny obraz biblioteki* (s. 37–46). Oficyna Wydawnicza Edward Mitek.
- Żukowicz, O. (2021). Mniejszość w mniejszości. Jak aseksualność wzbogaca myślenie o ludzkiej seksualności. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 28(2), 31–39.

ANEKS

Tabela 5. Zestawienie wybranych pozycji książkowych występujących w zgromadzonym materiale badawczym

Tytuł	Autorstwo	Tematyka	Gatunek	Reprezentacja queer
<i>Afterlove</i>	Tanya Byrne	Historia miłosna w za- światach, z wątkami nastoletniej miłości, afirmacji życia i fantasy	YA/fantasy	Miłość lesbijska, miłość saficka
<i>All That's Left in the World. To, co zostaje po końcu świata</i>	Erik J. Brown	Wątki dystopijne i histo- ria miłosna	Literatura obyczajowa, romans	Miłość gejowska
<i>Argonauci</i>	Maggie Nelson	Zestawienie własnych doświadczeń queero- wych z teorią queer i wątkami feministycz- nymi	Autobiografia	Orientacja psychoseksualna, niebinarność, queerowość
<i>Arystoteles i Dante odkrywają sekrety wszechświata</i>	Benjamin Alire Sáenz	Pierwsze miłości, próby poszukiwania siebie, nastolatki	YA	Miłość gejowska
<i>Astrid Parker daje radę</i>	Ashley Herring Blake	Kariera, konflikt, nie- oczekiwana miłość	Literatura obyczajowa, romans	Biseksualność, biromantyczność, miłość saficka
<i>Bliźniaczy płomień</i>	Max Kuznowicz	Nastoletnia miłość, stra- ta, poszukiwanie siebie	YA	Miłość gejowska
<i>Boisko</i>	Ada Młynarczyk	Poszukiwanie siebie, pierwsze miłości i roz- czarowania	YA	Miłość gejowska
<i>Czarny flaming</i>	Dean Atta	Poszukiwanie siebie, odkrywanie orientacji, pochodzenia etnicznego	YA	Miłość gejowska, drag
<i>Delilah Green ma to gdzieś</i>	Ashley Herring Blake	Kariera, zmiany, po- wroty do przeszłości, macierzyństwo, nieocze- kiwania miłość	Literatura obyczajowa, romans	Biseksualność, biromantyczność, miłość saficka
<i>Długo i szczęśliwie</i>	Alison Cochrun	Historia miłosna	Literatura obyczajowa, romans	Miłość gejowska

Tabela 5 cd.

<i>Dzień nastania nocy</i>	Samantha Shannon	Próba uratowania światów i krain	Fantasy, science fiction	Miłość homoseksualna w różnych odsłonach
<i>Dziewczyna, kobieta, inna</i>	Bernardine Evaristo	Historie kobiecych losów, przeżyć i traum splatające się ze sobą w jedną opowieść	Literatura piękna	Różne odcienie miłości i intymności kobiecej
<i>Eksperyment „Komedia romantyczna”</i>	Ciara Smyth	Nastoletnia miłość, fałszywe randki	YA	Miłość lesbijska
<i>Felix Ever After. Na zawsze Felix</i>	Kacen Callender	Pierwsze miłości, próby poszukiwania siebie, nastolatki, intryga	YA	Miłość gejowska, transpłciowość
<i>Heartstopper (seria)</i>	Alice Oseman	Nastoletnia miłość	YA, powieść graficzna	Miłość gejowska
<i>I Kissed Sara Wheeler</i>	Casey McQuiston	Życie i perypetie nastolatków, poszukiwanie tożsamości, intryga	YA	Miłość lesbijska, rodzicielstwo queerowe
<i>Inwokacje</i>	Krystal Sutherland	Kryminał fantasy i okultyzmu z rozwinięciem wątków feministycznych	Fantasy, science fiction	Miłość lesbijska, miłość saficka
<i>It goes like this</i>	Miel Moreland	Nastoletnia przyjaźń, nastoletnia miłość, nastoletni zespół muzyczny i jego rozpad	YA	Miłość lesbijska
<i>Lakelore</i>	Anna-Marie McLemore	Przeżycia nastolatków, neuroatypowość, dysleksja, podwodny świat, wydarzenia paranormalne	YA/Fantasy	Niebinarność, miłość queerowa
<i>Loveless</i>	Alice Oseman	Poszukiwanie miłości, dopasowanie się do grupy rówieśniczej, poszukiwanie siebie	YA	Aromantyczność, aseksualność
<i>Materiał na chłopaka</i>	Alexis Hall	Fałszywe randki przerażające się w prawdziwą miłość	Literatura obyczajowa, romans	Miłość gejowska
<i>Miasto gasnących światel (seria)</i>	Aleksandra Świdorska	Zagadki kryminalne	Powieść kryminalna	Miłość gejowska, kluby gejowskie, transpłciowość
<i>Młody Mungo</i>	Douglas Stuart	Przyjaźń, zakazana miłość, męskość, konflikty rodzinne	Literatura piękna	Miłość gejowska

Tabela 5 cd.

Tytuł	Autorstwo	Tematyka	Gatunek	Reprezentacja queer
<i>Moja ukochana i ja</i>	Renata Lis	Historia dojrzałej queerowej pary żyjącej w Polsce, wątki biograficzne	Literatura piękna	Miłość lesbijska, niebinarność, queerowość
<i>Nasze podmorskie żony</i>	Julia Armfield	Miłość, strata, horror	Horror, romans	Miłość lesbijska
<i>Nimona</i>	ND Stevenson	Eksperymenty naukowe, intryga, walka, świat fantasy	Fantasy, YA, komiks	Niebinarność, miłość queerowa
<i>Oddam ci słońce</i>	Jandy Nelson	Rodzeństwo, problemy nastolatków, konflikt, pierwsza miłość	YA	Miłość gejowska
<i>One last stop</i>	Casey McQuiston	Romans z przenosinami w czasie w tle	Literatura obyczajowa, romans	Miłość lesbijska
<i>Ophelia mimo wszystko</i>	Marie Racquel	Miłość, przyjaźń, wkroczenie w dorosłe życie, odkrywanie siebie	YA/NA	Biseksualność, biromantyczność
<i>Pieśni żałobne dla umierających dziewcząt</i>	Cherie Dimaline	Radzenie sobie z poczuciem straty, problemy dorastania i samotności, wątki paranormalne	YA, fantasy	Queerowa miłość
<i>Pieśń o Achillesie</i>	Madeline Miller	Miłość, mitologia grecka	Literatura piękna	Miłość gejowska
<i>Piękny chaos twej duszy</i>	Eli Paczkowska	Poszukiwanie siebie, odkrywanie korzeni i tajemnic rodzinnych, nastoletnia miłość	YA	Miłość lesbijska
<i>Przewodnik lesbijki po katolickiej szkole</i>	Sonora Reyes	Szkolne i rodzinne życie nastolatki, obawa przed odkryciem orientacji seksualnej	YA	Miłość lesbijska
<i>Sam Sylvester i wiele na pół przeciętych żyć</i>	Maya MacGregor	Przeżycia nastolatków, szukanie siebie, tajemnica, śledztwo, spektrum neuroróżnorodności, zdolności parapsychiczne	YA	Niebinarność, grupa rówieśnicza LGBTQ+,
<i>Sezon luster</i>	Anna-Marie McLemore	Trudne doświadczenia, przemoc seksualna, trauma	YA	Queerfobia
<i>She drives me crazy</i>	Kelly Quindlen	Konflikt, intryga, miłość nastoletnia	YA	Miłość lesbijska

Tabela 5 cd.

<i>Siedmiu mężów Evelyn Hugo</i>	Taylor Jenkins Reid	Wątki biograficzne fikcyjnej gwiazdy Hollywood	Literatura obyczajowa, romans	Ukrywana orientacja psychoseksualna
<i>Some girls do</i>	Jennifer Dugan	Miłość, coming out, wkraczanie w dorosłe życie	NA	Miłość lesbijska, miłość saficka, biseksualność, biromantyczność
<i>Strażnicy dusz</i>	Aiden Thomas	Szukanie siebie, nastoletnia miłość, odrzucenie	Science fiction, fantasy, YA	Miłość gejowska, transpłciowość
<i>Śmierć Viveka Ojiego</i>	Akwaeke Emezi	Dorastanie, odkrywanie własnej tożsamości, homofobia	Literatura piękna	Homofobia
<i>Tak właśnie przegrywasz Wojnę Czasu</i>	Max Gladstone, Amal El-Mohtar	Dystopia, wojna, science fiction	Fantasy, science fiction	Miłość lesbijska, miłość saficka
<i>Trans i pół, bejbi</i>	Torrey Peters	Miłość, strata, tożsamość, seksualność, macierzyństwo	Literatura piękna	Transpłciowość i cisplciowość, queerowa seksualność i miłość
<i>Truskawkowy blond</i>	Edyta Prusinowska	Problemy dorastania, młodzięcza kariera muzyczna, miłość nastolatków	YA	Miłość gejowska
<i>Wszyscy mieli w dupie, co stało się z Carlottą</i>	James Hannaham	Szukanie tożsamości z wątkiem więziennym w tle	Literatura piękna	Transpłciowość
<i>Wszystkie moje queerowe chwile</i>	Eleanor Crewes	Dorastanie, odkrywanie własnej tożsamości, coming outy	YA, powieść graficzna	Miłość lesbijska, miłość saficka, coming out
<i>Wszystkie pocałunki wiosny</i>	Józefina Płotka	Szkolne i pozaszkolne perypetie nastolatków, wątek detektywistyczny	YA	Miłość lesbijska
<i>Wszystkiego, co najlepsze</i>	Mason Deaver	Brak akceptacji, życie nastolatków, poszukiwanie siebie, miłość, przyjaźń	YA	Niebinarność, miłość queerowa
<i>Zanim wybuchnie słońce</i>	Józefina Płotka	Bunt nastolatków, fałszywe randki, przyjaźń, miłość	YA	Miłość gejowska
<i>Złodziejka</i>	Sarah Waters	Powieść feministyczna ubrana w kostium epoki wiktoriańskiej	Literatura piękna	Miłość lesbijska, miłość saficka

THE MARKETING POTENTIAL OF QUEER LITERATURE
IN LIBRARIES' PROMOTIONAL ACTIVITIES – THE CASE OF INSTAGRAM

Libraries are institutions with enormous social and bonding potential, which fosters inclusive initiatives. As such, they target individuals from diverse backgrounds and social groups, offering them a range of services. One group at risk of exclusion, and one largely overlooked by Polish libraries, is the LGBTQ+ community. Various types of libraries can provide this group with a service by collecting literature related to this topic – this includes scientific, popular science, historical, fiction, children's and young adult literature, as well as magazines and zines. Such initiatives are not only inclusive but also attract interested audiences to libraries. This study attempts to examine marketing activities related to queer literature conducted within the social networking site Instagram. This portal, like other social media platforms, is used to promote library activities in the digital space. As part of the research, the author analyzed four hashtags related to literature addressed to LGBTQ+ people (#queerksiążki, #queerksiazki, #queerksiazka, #queerksiążka) to look at the content tagged with these tags, identify their types, authors, purposes of their publication, and find the potential for library marketing activities in this field.

Keywords: library, libraries, Instagram, library marketing, queerbook, queerbooks, hashtags, queer culture, bookstagram

Zgłoszenie artykułu: 3.10.2025

Recenzje: 3.01.2026

Akceptacja: 11.01.2026

Publikacja online: 30.01.2026