

Przemysław Krysiński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Instytut Badań Informacji i Komunikacji

***Social media marketing* i jego znaczenie w kształtowaniu wizerunku instytucji na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu. Casus Twittera i Facebooka**

Streszczenie: Zjawisko *social media marketingu* coraz częściej odnosi się do instytucji z sektora informacyjnego, które mierzą się ze spadkiem zainteresowania ze strony odbiorców oraz problemem w dotarciu do nowych grup użytkowników. W tych okolicznościach konieczne jest podejmowanie działań zmierzających do wzmocnienia wizerunku, a także wypracowania nowej – jeszcze lepszej – strategii promocyjnej. Biblioteki chętnie wykorzystują nowe formy komunikacji, dbając o atrakcyjność przekazu i wysoki poziom merytoryczny zamieszczanych informacji. Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu media społecznościowe mogą wspierać tradycyjne działania biblioteki. W pierwszej części zaprezentowano rozważania definicyjne dotyczące marketingu społecznościowego, zwrócono uwagę na zjawisko aktywizmu marek oraz przedstawiono najważniejsze wytyczne odnoszące się do prowadzenia działalności w mediach społecznościowych. Druga część stanowi podsumowanie wyników badań dotyczących aktywności Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w dwóch serwisach społecznościowych (Twitter i Facebook).

Słowa kluczowe: *social media*, media społecznościowe, *social media marketing*, biblioteka, Twitter, Facebook, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu

1. Wprowadzenie

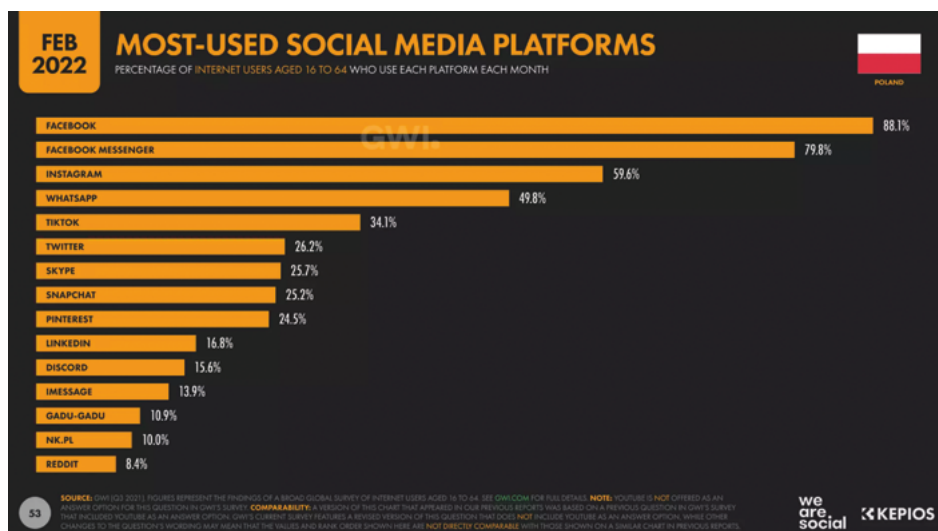
Rozwój usług internetowych jest skutkiem zmian zachodzących w przestrzeni cyfrowej. Internet drugiej generacji przyniósł nowe sposoby komunikowania się, w których dotychczasowy odbiorca treści stał się również ich nadawcą. Powstanie serwisów społecznościowych zapoczątkowało erę Sieci inkluzywnej, czyli otwartej i uwzględniającej potrzeby każdego użytkownika. Możliwość natychmiastowego skomentowania, udzielenia odpowiedzi na forum dyskusyjnym lub oznaczenia informacji za pomocą

reakcji wyrażonej konkretnym symbolem szybko stała się naszą codziennością. Potencjał social mediów dostrzegli przedstawiciele wielu branż, w tym przede wszystkim marketingu, który zyskał nowe narzędzia promowania wizerunku i kształtowania strategii promocyjnych. Społecznościowe rozwiązania zyskały także aprobatę zarówno małych i średnich firm, jak i międzynarodowych korporacji czy instytucji państwowych.

Początek XXI w. obfitował w powstawanie nowych platform służących do komunikacji w Internecie. Swoją profil w nieistniejącym już serwisie Nasza Klasa miał niemal każdy, kto chciał nawiązać kontakt ze znajomymi z czasów szkolnych, z kolei Facebook zaoferował całą gamę możliwości, pełniąc rolę medium o charakterze informacyjnym i rozrywkowym. Bardzo szybko zaczęły pojawiać się serwisy specjalistyczne, które dziś niewiele mają wspólnego z pierwotnymi założeniami. Uruchomiony w 2005 roku YouTube został zaprojektowany jako miejsce skupiające twórców wideo oraz osoby, które są zainteresowane tworzeniem multimedialnych treści. Dziś jest to miejsce, w którym obok kinowych zwiastunów można zobaczyć profesjonalne produkcje filmowe, hobbystyczne nagrania, a przede wszystkim teledyski artystów. Podobną tendencję można zaobserwować w przypadku Instagrama – serwisu stworzonego z myślą o pasjonatach fotografii chcących podzielić się swoją twórczością nie tylko z najbliższymi. Powstała w 2010 roku aplikacja bardzo szybko zyskała wielu odbiorców, których potrzeby znacznie się zmieniły w ciągu minionej dekady. Instagram stał się medium odważnie konkurującym z Facebookiem do tego stopnia, że jego twórca postanowił go sprzedać. W ten sposób medium o charakterze specjalistycznym zmieniło się w serwis ogólny, w którym oprócz zdjęć można zamieszczać filmy oraz krótkie, znikające po upływie 24 godzin, relacje wideo. Ta ostatnia funkcja cieszyła się dużą popularnością na początku drugiej dekady obecnego stulecia. W 2011 r. uruchomiono aplikację Snapchat, skierowaną zwłaszcza do młodszych odbiorców. Serwis wyróżniał się tym, że za jego pomocą możliwe było przysyłanie wiadomości wideo, które znikają następnego dnia. Rosnąca popularność tego rozwiązania spowodowała, że Mark Zuckerberg złożył twórcom aplikacji propozycję kupna. Niestety transakcja nie doszła do skutku, co jednak nie zniechęciło właściciela Facebooka i Instagrama do rozwoju swoich usług. Niemożność przejęcia konkurencji spowodowała, że w szybkim czasie podobne funkcjonalności zostały udostępnione użytkownikom dwóch najbardziej popularnych serwisów. Kilka lat później – w 2014 r. – portfolio grupy Facebook (obecnie funkcjonującej pod nazwą Meta) wzbogaciło się o komunikator internetowy WhatsApp, wyróżniający się szybkością działania i możliwością przysyłania szyfrowanych wiadomości między jego użytkownikami. Tym samym koncern zyskał kolejną aplikację, która z powodzeniem może być wykorzystywana jako narzędzie komunikacji i kreowania wizerunku w wielu

obszarach. Warto także wspomnieć o innych serwisach, które nie dorównują jednak wspomnianym rozwiązaniom. Mimo to z ich usług korzysta wielu użytkowników. To przede wszystkim serwisy o charakterze branżowym (np. uruchomiony w 2003 r. LinkedIn), mikroblogi (np. założony w 2006 r. Twitter) czy Reddit – skierowany głównie do młodych ludzi, gdzie użytkownicy tworzą i udostępniają treści, przy czym wiele z nich jest oznaczanych jako NSFW, czyli nieodpowiednie do przeglądania w pracy (*not safe for work*). Warto wspomnieć także o serwisie TikTok, który w ostatnim czasie staje się coraz bardziej popularny, nie tylko wśród dzieci i młodzieży. Uruchomiona w 2016 r. aplikacja służąca do nagrywania krótkich filmów z możliwością wykorzystania gotowego podkładu muzycznego jest coraz częściej używana w wielu branżach. Korzystają z niej przede wszystkim specjaliści od marketingu, którzy widzą w niej narzędzie wsparcia sprzedaży towarów i usług (Warzecha 2017).

Media społecznościowe stanowią przedmiot badań przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Co roku firma Hootsuite publikuje raport dotyczący najważniejszych danych, takich jak liczba użytkowników oraz obszary użytkowania mediów społecznościowych na świecie i w Polsce (rys. 1). Według raportu z początku 2022 r. w Polsce z Internetu korzysta 87% społeczeństwa, z czego 72% stanowią użytkownicy mediów społecznościowych (Kemp 2022).



Rys. 1. Najczęściej używane media społecznościowe w Polsce
(źródło: Kemp 2022)

Najbardziej popularnymi platformami społecznościowymi wśród użytkowników w Polsce są Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, TikTok i Twitter. Wśród reklamodawców są to Facebook, który generuje zasięg 17,65 mln odbiorców oraz YouTube (tu reklamy docierają do 27,20 mln użytkowników). Trzeci jest Instagram (10,70 mln), a na kolejnych pozycjach znalazły się TikTok (7,70 mln), Facebook Messenger (15,80 mln), Snapchat (4,90 mln), LinkedIn (4,60 mln) i Pinterest (4,23 mln). Najmniejszy zasięg reklamowy ma Twitter (2,05 mln użytkowników). W minionym roku Polacy spędzili w mediach społecznościowych średnio godzinę i pięćdziesiąt minut dziennie. Warto podkreślić, że średnia globalna to aż dwie i pół godziny każdego dnia. Przeciętny użytkownik najwięcej czasu spędził w serwisach YouTube, Facebook i WhatsApp. Czwarty w kolejności był TikTok, którego odbiorcy potrafią oglądać krótkie filmy nawet 20 godzin miesięcznie (Kemp 2022).

2. *Social media marketing*

Internet bardzo często stawiany jest w opozycji do tradycyjnych mediów masowych (prasa, radio czy telewizja). Cechuje go większa interaktywność, zacieranie granic pomiędzy nadawcą i odbiorcą, łatwość i szybkość w nawiązywaniu kontaktu oraz podejście do różnych grup odbiorców. Jak podkreśla Marta Juza, jest to ważne narzędzie, które zrewolucjonizowało sferę ludzkiej komunikacji (Juza 2007). Internet jest używany w wielu obszarach. Korzystają z niego użytkownicy o zróżnicowanym poziomie kompetencji, których łączy dążenie do zaspokojenia potrzeb informacyjnych. Tak ukształtowane społeczeństwo, zmieniające się pod wpływem rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, coraz bardziej świadomie korzysta z zasobów cyfrowych. Użytkownicy Sieci coraz chętniej dzielą się między sobą opiniami, wymieniają informacje w ramach grup dyskusyjnych oraz tworzą wirtualne społeczności (Grębosz 2012).

Największą zdobyczą ery Web 2.0 jest możliwość prowadzenia aktywnego dialogu w przestrzeni internetowej za pośrednictwem narzędzi, dzięki którym można budować równie trwałe relacje jak w świecie rzeczywistym. Korzyści płynące z wykorzystania mediów społecznościowych zauważyli przedstawiciele wielu branż, widząc w nich nowe możliwości rozwoju i optymalizacji działań marketingowych. Powstanie social media marketingu jest jednym z przejawów zmieniającej się rzeczywistości, w której do głosu doszli klienci, coraz chętniej wymieniający między sobą doświadczenia i opinie na temat produktów, marek i usług (Werenowska 2019).

Według *Encyklopedii Zarządzania social media marketing* jest przejawem e-marketingu, czyli takiego sposobu prowadzenia działań, w przypadku których Internet wspiera tradycyjne sposoby komunikacji, a strategie promocyjne mogą być realizowane w przestrzeni cyfrowej. Dzięki możliwości dotarcia do nieograniczonej liczby osób zwiększa się jego siła oddziaływania, co skutkuje poszerzeniem rynku odbiorców o tych klientów, którzy wcześniej byli niedostępni. Ważnym aspektem są także koszty promocji, które dzięki wykorzystaniu cyfrowych narzędzi są niższe. Reasumując, *social media marketing* to działania marketingowe podejmowane w mediach społecznościowych polegające na interakcji i współtworzeniu treści przez użytkowników Sieci. Podstawowymi narzędziami komunikacji są w tym przypadku serwisy społecznościowe – najczęściej Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter, Pinterest i Snapchat (Duda 2023). Są to narzędzia marketingowe nowej generacji, które zachęcają konsumentów do większej uwagi i uczestnictwa w dyskusji na określony temat. Wielu badaczy podkreśla, że dzięki wykorzystaniu nowych technologii możliwe jest angażowanie zarówno młodszych użytkowników Internetu, jak i starszych, którzy do tej pory niechętnie korzystali z usług elektronicznych lub wręcz odczuwali dyskomfort w posługiwaniu się nowymi mediami (Dwivedi et al. 2015).

Założenia tradycyjnej strategii marketingowej i strategii realizowanej za pomocą mediów społecznościowych są podobne. Wśród najważniejszych różnic należy wymienić następujące:

- istotą social media marketingu powinno być motywowanie użytkowników mediów społecznościowych do nawiązywania kontaktu z firmami lub innymi klientami; w tradycyjnej strategii motywacja nie ma większego znaczenia w przypadku zaangażowania klientów;
- założenia i wytyczne dotyczące realizacji strategii w mediach społecznościowych są ustalane przez firmę i jej klientów, natomiast Internet pełni rolę narzędzia integrującego i wspierającego proces kształtowania wizerunku marki;
- wartość klienta nie jest szeroko zdefiniowana w przypadku tradycyjnej strategii marketingowej; w przypadku zaangażowania mediów społecznościowych podkreśla się zaangażowanie konsumenta oraz jego bezpośredni (np. dokonywane zakupy) i pośredni (np. recenzje produktów, rekomendacje) wkład w wartość firmy (Li et al. 2021).

Na specyficzny rodzaj komunikacji za pośrednictwem serwisów społecznościowych zwrócili uwagę Iryna Pentina i Anthony Koh, podkreślając, że polega ona często na wykorzystaniu techniki zwanej viral marketingiem lub marketingiem wirusowym.

Ma ona na celu zwiększenie świadomości marki lub produktu wśród odbiorców dzięki zaciekawieniu lub rozbawieniu ich. Skutkuje to wielokrotnym przekazywaniem treści i przynosi większe korzyści niż działania reklamowe realizowane w mediach tradycyjnych. Media społecznościowe wykształciły swoje metody komunikacji, przyzwyczajając użytkowników do wygody i większej swobody w wyrażaniu myśli. W obecnych czasach, aby skontaktować się z drugą osobą, wystarczy zainstalowana w telefonie aplikacja w postaci internetowego komunikatora (Pentina, Koh 2012).

Ciekawym przejawem marketingu realizowanego przy wsparciu mediów społecznościowych jest tworzenie się tzw. e-społeczności konsumenckich. Tymon Smektała wyróżnił cztery rodzaje takich grup:

- e-społeczności patronackie – finansowane przez przedsiębiorstwo, umacniające w ten sposób swój wizerunek i niecierpiące korzyści majątkowych z istnienia takiej grupy;
- e-społeczności serwisowe – finansowane przez przedsiębiorstwo, wspierające proces sprzedaży towarów i usług dzięki świadczeniu usług serwisowych;
- e-społeczności bazarowe – finansujące się samodzielnie (np. z reklam) i pozwalające użytkownikom na nawiązanie relacji między sobą w celu wymiany informacji;
- e-społeczności klubowe – skupiające użytkowników o określonych zainteresowaniach i najczęściej utrzymywane ze składek członkowskich (Smektała 2006).

Mimo iż marketing społecznościowy w Internecie jest zagadnieniem nowym, jego początki wiążą się z powstaniem zjawiska tzw. tribal marketingu, którego istota polega na tworzeniu grup, a nierzadko subkultur, wokół konkretnej marki. Według wielu badaczy od początku istnienia ludzkości członkowie różnych plemion łączyli się w mniejsze lub większe grupy mające określone cechy wspólne. Było to szczególnie przydatne w rozwiązywaniu różnego rodzaju problemów, a przede wszystkim zwiększało szansę przeżycia. Wbrew pozorom dzisiejsze zachowania konsumenckie mają wiele wspólnego z zachowaniem ludzi w czasach odległych, a termin „plemię” już w latach 90. ubiegłego wieku został zredefiniowany, będąc od tej pory używany także jako określenie grupy ludzi, których łączą wspólne pasje, styl życia, przekonania itd. Sprzyjają temu oczywiście nowe technologie, dzięki którym nawiązywanie relacji jest łatwiejsze. Wykorzystują to przedstawiciele wielu branż, a zwłaszcza specjaliści do spraw marketingu, którzy doskonale rozumieją obecnie panujące trendy. Warto zauważyć, że z jednej strony konsumenci chcą się wyróżniać, z drugiej jednak starają się podkreślić swoją przynależność do określonej grupy. W związku z tym

największe światowe marki pomagają w nawiązywaniu relacji, wspierają różne formy komunikacji i podkreślają wyjątkowość swoich klientów, coraz częściej opierając na nich ciężar swoich działań promocyjnych (Grębosz et al. 2016).

3. Cyfrowy aktywizm marek

W kontekście social media marketingu należy zwrócić uwagę na istotne zjawisko, które wraz z rozwojem mediów społecznościowych przybiera na sile. Aktywizm marki (*brand activism*) nie ma związku z bezpośrednimi działaniami firmy. Warto jednak podkreślić, że bardzo często wpływa na kształtowanie jej strategii marketingowej. W dzisiejszych czasach milczenie w kwestiach istotnych dla konsumentów często może prowadzić do ograniczenia zaufania, spadku sprzedaży, a w najgorszym razie – bojkotu danej marki. Według Christiana Sarkara i Philipa Kotlera *brand activism* jest naturalną fazą rozwoju przedsiębiorstwa, w której organizacje przechodzą od odgórnie planowanych operacji do modeli definiowanych przez konkretne wartości. Można zatem wyróżnić kilka najważniejszych aspektów aktywizmu i jego przykładowe obszary:

- społeczny (np. edukacja, równe prawa dla przedstawicieli społeczności LGBTQ+),
- prawny (np. przepisy podatkowe, regulacje prawne w zakresie działalności firm),
- biznesowy (np. organizacja firmy, funkcjonowanie i wsparcie związków zawodowych),
- ekonomiczny (np. płaca minimalna),
- polityczny (np. lobbowanie, głosowanie, prawa wyborcze),
- środowiskowy (np. prawa związane z ochroną środowiska) (Malita-Król 2023).

W ramach aktywizmu dana marka zajmuje określone stanowisko w bieżącej sprawie, która ma znaczenie dla dużej grupy odbiorców. Jeśli firma jest świadoma swojej wartości, taką postawą może zyskać przychyłność dotychczasowych klientów oraz pozyskać nowych odbiorców. Istnieje też niebezpieczeństwo, że straci pewne grono swoich sympatyków. Niezwykle ważne jest, by tego typu działania realizować w sposób przemyślany.

W opozycji do aktywizmu marki stoi zjawisko polegające na złudnym aktywizmie (*woke washing*). Historycznie może on przypominać koncepcję popularnego w latach 80. ubiegłego wieku *greenwashingu* (komunikacja marketingowa opierająca się na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska) lub formę społecznej odpowiedzialności biznesu. Odnosi się do „marek mających niejasne lub

nieokreślone zapisy praktyk społecznych, które mimo to próbują reklamować się jako świadome i aktywne w kwestiach nierówności i niesprawiedliwości społecznej” (Vredenburg et al. 2020, s. 445).

4. Marketing społecznościowy w bibliotece

Z chwilą pojawienia się pierwszych serwisów społecznościowych wiele polskich bibliotek, zachęconych przykładami dobrych praktyk realizowanych w wielu obszarach spoza sektora informacyjnego, postanowiło skorzystać z nowych form promocji swoich usług. Szybko zorientowano się, jak duży potencjał tkwi w nowych kanałach komunikacji i jak wiele można z ich pomocą dokonać, by jeszcze lepiej zaspokajać potrzeby informacyjne użytkowników. Media społecznościowe mogą być nie tylko wykorzystywane przez biblioteki jako narzędzia komunikacji, ale także jako mechanizm wsparcia w obszarze promocji działalności i wizerunku instytucji. Z ich pomocą można prowadzić standardowe działania marketingowe nastawione na osiągnięcie najważniejszych celów. Wśród istotnych korzyści, które płyną z wykorzystania cyfrowych form promocji, należy wymienić rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb edukacyjnych i informacyjnych użytkowników, zwiększenie społecznego zapotrzebowania na usługi biblioteczne i efektywne ich świadczenie, wzrost liczby osób odwiedzających bibliotekę oraz umacnianie wizerunku silnej, nowoczesnej instytucji (Machcińska 2014).

Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami w marketingu społecznościowym najważniejszą rolę odgrywają media społecznościowe, które pełnią rolę nowoczesnych narzędzi komunikacji. Aby skutecznie wykorzystać ich wszystkie najistotniejsze funkcje, konieczne jest zdefiniowanie grupy odbiorców oraz potencjalnych użytkowników, do których biblioteka ma zamiar skierować swoją ofertę. Samo założenie strony w popularnym serwisie społecznościowym nie wystarczy. Konieczne jest uzupełnienie informacji dotyczących profilu działalności oraz wszystkich danych identyfikujących instytucję. Im bardziej dokładna będzie wizytówka w takim serwisie, tym większe szanse na zdobycie zaufania wśród obecnych i potencjalnych użytkowników. Kolejny etap obejmuje stworzenie odpowiedniej strategii promocyjnej, zaprojektowanie identyfikacji wizualnej lub spójnego wyglądu materiałów graficznych, które będą pojawiały się w przestrzeni cyfrowej. Przede wszystkim ważne jest to, by w świadomości odbiorcy istniał jeden, spójny wizerunek biblioteki. Jest to szczególnie ważne w czasach, w których forma wizualna nierzadko jest ważniejsza niż treść informacji. Innym ważnym elementem przemyślanej strategii promocyjnej jest znalezienie odpowiedniego pomysłu na prezentowanie codziennej działalności. Zamieszczane

posty nie powinny przypominać artykułów pochodzących z informatorów i broszur. Mają zaintrygować odbiorcę, zainspirować i zachęcić do działania. Warto też pamiętać o tym, że za pomocą mediów społecznościowych możliwe jest podjęcie szybkiej reakcji w sytuacjach kryzysowych, w których tradycyjne formy kontaktu nie sprawdzają się. Dlatego tak ważne jest regularne odpowiadanie na wiadomości i komentarze użytkowników oraz utrzymywanie relacji dzięki organizowaniu różnego rodzaju akcji promocyjnych, quizów i zabaw aktywizujących społeczność skupioną wokół biblioteki. Wspomniany wcześniej marketing wirusowy także można wykorzystać w słusznym celu, zyskując nową grupę odbiorców (Machcińska 2013).

Trzeba także pamiętać o tym, by nie ulegać presji i realizować działania promocyjne zgodnie z wcześniej przyjętymi zasadami. Marketing społecznościowy, mimo że czasami opiera się na spontaniczności, nie powinien być prowadzony w sposób chaotyczny. Bardzo łatwo popełnić błąd, który potem może przynieść straty wizerunkowe. Wyjątkowo ostrożnie trzeba podchodzić do różnego rodzaju konkursów. Pomijając fakt, że w przypadku każdego takiego wydarzenia należy sporządzić regulamin, organizatorzy powinni zadbać o właściwą komunikację. Zgodnie z polskim prawem, prowadzenie konkursów z elementami gry losowej, także w przestrzeni cyfrowej, jest zabronione. Wielu administratorów prowadzących strony instytucji w mediach społecznościowych o tym nie wie, co może skutkować nieprzyjemnymi konsekwencjami. Rozstrzygnięcie każdego konkursu powinno odbywać się przez wybranie prawidłowej odpowiedzi na zadane pytanie lub wykonanie określonej czynności. Warto także zadbać o to, by nagrody były związane z profilem działalności instytucji. W przypadku biblioteki mogą to być książki, audiobooki, koszulki, kubki lub inne gadżety promocyjne. Poza konkursami warto także zadbać o właściwą treść przekazu. Oprócz standardowych postów, opublikowanych z przynajmniej jedną ilustracją, można tworzyć również materiały wideo. W Internecie dostępne są bezpłatne aplikacje, za pomocą których w szybki i łatwy sposób można nagrywać i montować filmy. Ewentualny brak profesjonalnego sprzętu także nie powinien stanowić problemu, gdy jest do dyspozycji przynajmniej średniej klasy smartfon. Dzięki takiej różnorodności przekazu prowadzony profil nie tylko zyskuje na atrakcyjności, ale także stanowi wartościowe źródło informacji na temat działalności instytucji. W tym miejscu warto zauważyć, że tradycyjna strona internetowa już dawno przestała pełnić rolę najważniejszego źródła informacji. Jej miejsce i funkcje przejęła strona stworzona w serwisie społecznościowym. Jest to związane przede wszystkim ze sposobem korzystania z nowych mediów, zwłaszcza przez młodych ludzi. Wyposażeni w smartfony i odpowiednie aplikacje użytkownicy spędzają coraz więcej czasu w mediach

społecznościowych, których algorytmy podpowiadają odpowiednie treści i wysyłają dostosowane do aktualnych potrzeb powiadomienia.

5. Działalność Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w mediach społecznościowych

Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu powstała w 1945 r., a otwarto ją w maju 1947 r. (na początku działalności jej księgozbiór liczył 44 tys. woluminów). Ówczesny księgozbiór składał się przede wszystkim z publikacji licznych instytucji, bibliotek podworskich, szkolnych i prywatnych oraz darów bibliotek krajowych i zagranicznych. Na początku siedziba biblioteki znajdowała się w budynku Towarzystwa Naukowego w Toruniu, w którym bibliotekarze gromadzili i opracowywali zbiory od czerwca 1945 r. Później biblioteka dwukrotnie zmieniała swoje miejsce – w 1947 r. otrzymała samodzielny gmach przy ul. Chopina, a w 1973 r. przeniosła się do specjalnie dla niej zaprojektowanego budynku, zbudowanego w miasteczku akademickim na toruńskich Bielanych, gdzie mieści się do dziś. Od 1947 r. instytucja otrzymuje egzemplarz obowiązkowy druków wydanych w Polsce, jednak o wartości księgozbioru świadczą kolekcje specjalne, czyli Pomeranica, Baltica, Vilniana, Copernicana, Toruniensia i zbiory emigracyjne. Jako jedna z pierwszych w Polsce Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu założyła stronę internetową (1995 r.). Dodatkowe źródło informacji stanowią profile prowadzone w mediach społecznościowych – Facebook, Instagram, Twitter i YouTube (Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu 2023).

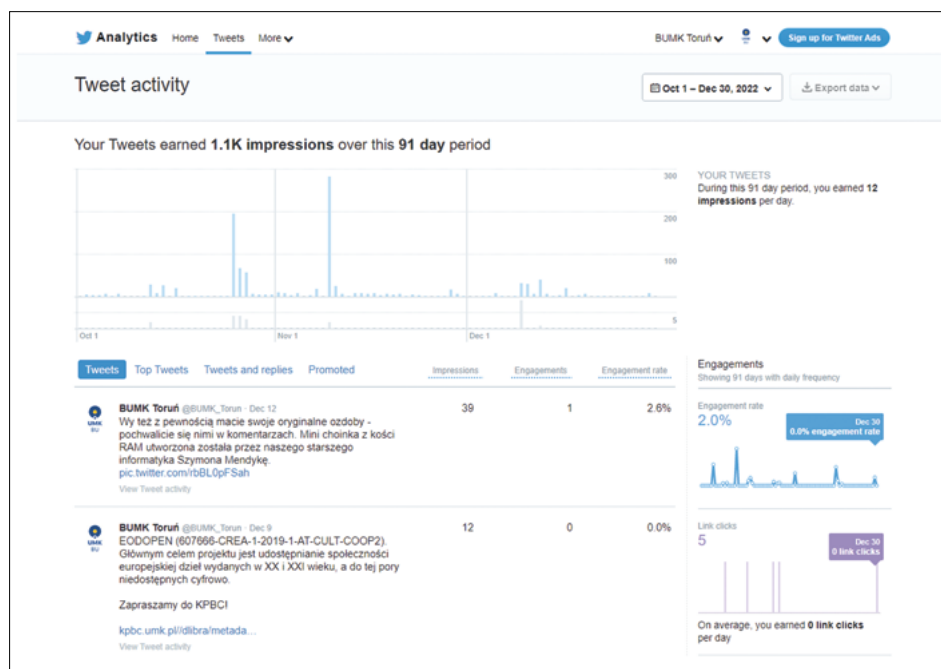
Głównym celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie, czy i w jakim stopniu Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu wykorzystuje serwisy Twitter oraz Facebook do promocji swojej działalności i kształtowania wizerunku w mediach społecznościowych. Obserwacja dotyczyła treści zamieszczonych **w okresie od 1 października do 31 grudnia 2022 r.**

Twitter to serwis społecznościowy oferujący usługę mikroblogowania, uruchomiony 21 marca 2006 r. Użytkownik mający w nim konto może wysyłać i odczytywać krótkie wiadomości – tzw. tweety. Początkowo wysyłany komunikat nie mógł przekraczać 140 znaków, obecnie można publikować wiadomości, które zawierają ich do 280. Poszczególne tweety wyświetlają się innym osobom pod warunkiem, że obserwują one aktywność właściciela profilu. Komunikaty mogą być wysyłane za pośrednictwem strony internetowej, wiadomości SMS lub zainstalowanej w telefonie aplikacji mobilnej. Początki funkcjonowania serwisu były związane ze zdobywaniem zaufania jego twórców wśród potencjalnych odbiorców. Twitter stopniowo był

wykorzystywany przy okazji ważnych wydarzeń, konferencji, spotkań, aż wreszcie zyskał popularność, stając się jednym z najczęściej używanych mediów społecznościowych, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Konto w serwisie mają głównie politycy, dziennikarze oraz artyści, którzy w ten sposób na bieżąco informują o swojej działalności. Tę specyficzną formę komunikowania się z odbiorcą wykorzystują także prywatne i państwowe firmy oraz instytucje z sektora informacyjnego, wśród których coraz częściej pojawiają się biblioteki (Dijck 2011).

Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu dołączyła do społeczności serwisu Twitter w kwietniu 2014 r. Jej działalność obserwuje 27 użytkowników (dane z 23 stycznia 2023 r.), natomiast sama biblioteka śledzi treści zamieszczane na 352 kontach. W badanym okresie opublikowano 24 wpisy, które w sumie zostały wyświetlone 1100 razy. Wygenerowały one zaledwie dwuprocentowy zasięg, uzyskały 17 polubień i 18 odpowiedzi. Dodatkowo jeden z zamieszczonych tweetów został dwukrotnie przesłany dalej, a w przypadku wiadomości zawierających dodatkowe hiperłącza odnotowano pięć kliknięć. Wśród wszystkich opublikowanych wiadomości osiem postów dotyczyło polecanych zbiorów (zazwyczaj były to tytuły książek wraz z odsyłaczami do katalogu biblioteki). W 10 tweetach zaprezentowano informacje dotyczące aktualnie prowadzonych projektów w bibliotece, z kolei pięć wiadomości dotyczyło organizowanych przez placówkę wystaw cyfrowych, jeden post był okolicznościowy i związany ze świętami Bożego Narodzenia (rys. 2). Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że Twitter nie jest zbyt często wykorzystywanym narzędziem do promocji działalności biblioteki. Jego specyfika nie pozwala na zamieszczanie dłuższych wiadomości oraz prowadzenie atrakcyjnej dla szerszego grona odbiorców działalności informacyjnej.

O wiele więcej dzieje się w serwisie Facebook, który stanowi główne medium w kontakcie z odbiorcami. Korzystają z niego użytkownicy o różnym poziomie kompetencji informacyjnych, w różnych celach. Funkcjonuje w kilkudziesięciu wersjach językowych; jego polska odsłona działa od 2008 r. Najważniejszą jego częścią jest tablica (*wall*), na której użytkownik może obserwować to, co publikują inni. Facebook oferuje wiele przydatnych funkcji, wśród których jest możliwość zamieszczania komunikatów w postaci postów (ich długość nie jest ograniczona jak w przypadku Twittera), zdjęć, filmów wideo, krótkich relacji itp. Dodatkowo użytkownicy mogą skorzystać z komunikatora Facebook Messenger, za pomocą którego można nawiązywać kontakt z innymi osobami. Facebook pozwala nie tylko na nawiązywanie znajomości, ale także na tworzenie stron poświęconych konkretnym wydarzeniom, artystom lub inicjatywom. Z tego względu bardzo często wykorzystywany jest w celach promocyjnych i marketingowych (Brügger 2015).



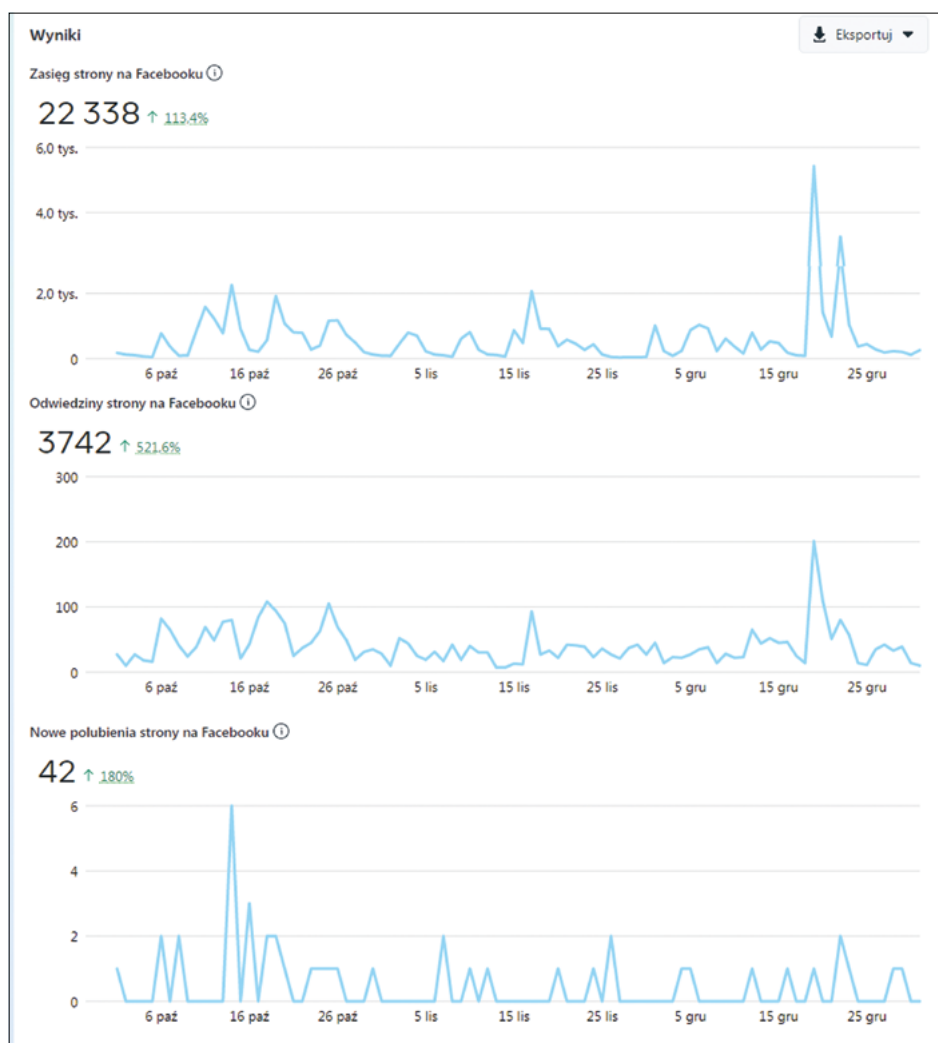
Rys. 2. Dane dotyczące wszystkich tweetów zamieszczonych na koncie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu

w dniach 1 października – 31 grudnia 2022 r. w serwisie Twitter

(źródło: panel zarządzający kontem Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w serwisie Twitter)

Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu dołączyła do społeczności serwisu Facebook 10 maja 2010 r. Jej działalność obserwuje 5770 użytkowników (dane z 23 stycznia 2023 r.). W badanym okresie liczba ta zwiększyła się o 42 nowych użytkowników. Opublikowano łącznie 47 postów, wśród których znalazły się wpisy zawierające bieżące informacje i ogłoszenia organizacyjne (20), komunikaty dotyczące organizowanych w bibliotece lub w zaprzyjaźnionych placówkach wystaw, spotkań autorskich i innych wydarzeń (13), informacje o nowych kolekcjach baz elektronicznych i dostępie testowym do wybranych zasobów (10), ogłoszenia o nowych nabytkach (1) oraz posty okolicznościowe (3). Wszystkie wiadomości, które zostały opublikowane na tablicy w badanym okresie, dotarły w sumie do 22 338 użytkowników (odnotowano wzrost zasięgu o 113,4% w stosunku do tego samego okresu w poprzednim roku). Strona Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu została odwiedzona 3742 razy (rys. 3). Profil instytucji do tej pory został polubiony 5700 razy. Warto odnotować, że od 2022 r.

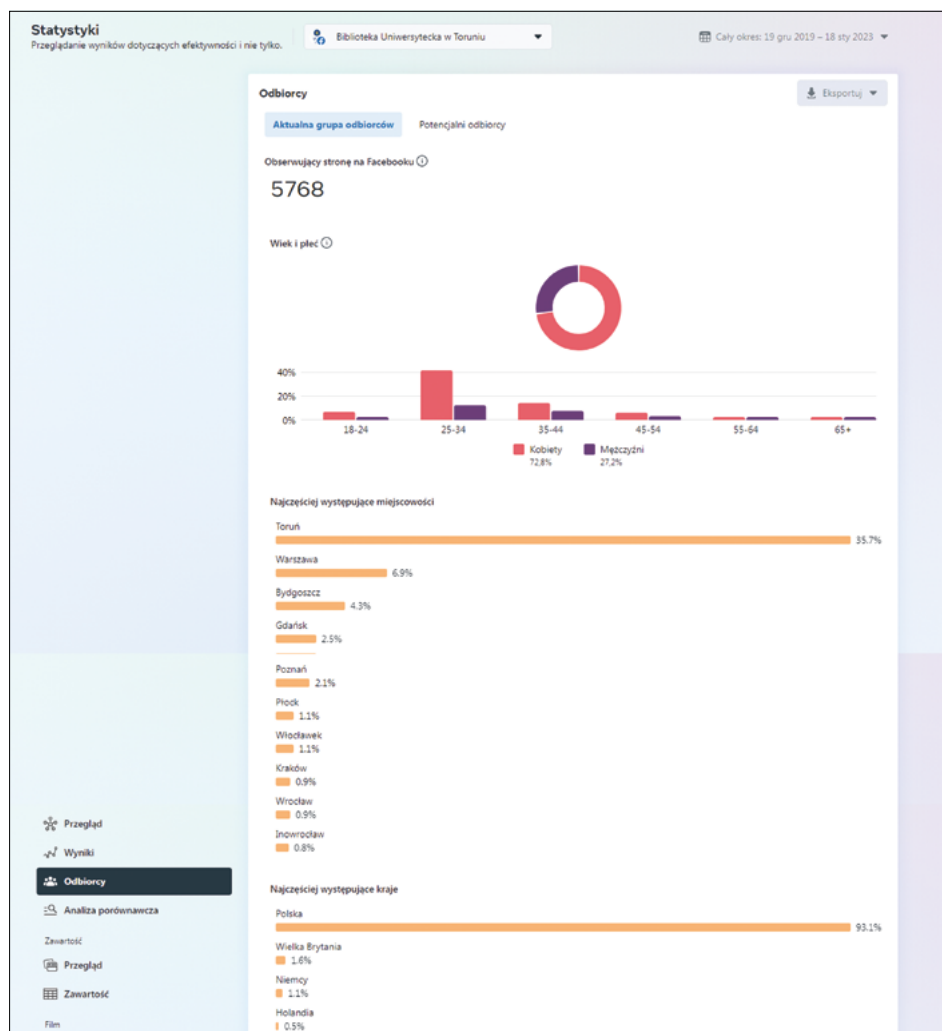
Facebook rozpoczął testy nowej funkcjonalności. Oficjalne strony marek, firm, a także profile artystów, osób publicznych są pozbawiane przycisku „Lubię to”, a tym samym wskaźnika liczby polubień. I tu konieczne jest doprecyzowanie, jaka jest różnica pomiędzy polubieniem strony a jej obserwowaniem. Liczba obserwujących oznacza liczbę osób, które widzą aktualizacje i posty strony w swoich Aktualnościach.



Rys. 3. Statystyki odwiedzin strony Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w dniach 1 października – 31 grudnia 2022 r. w serwisie Facebook

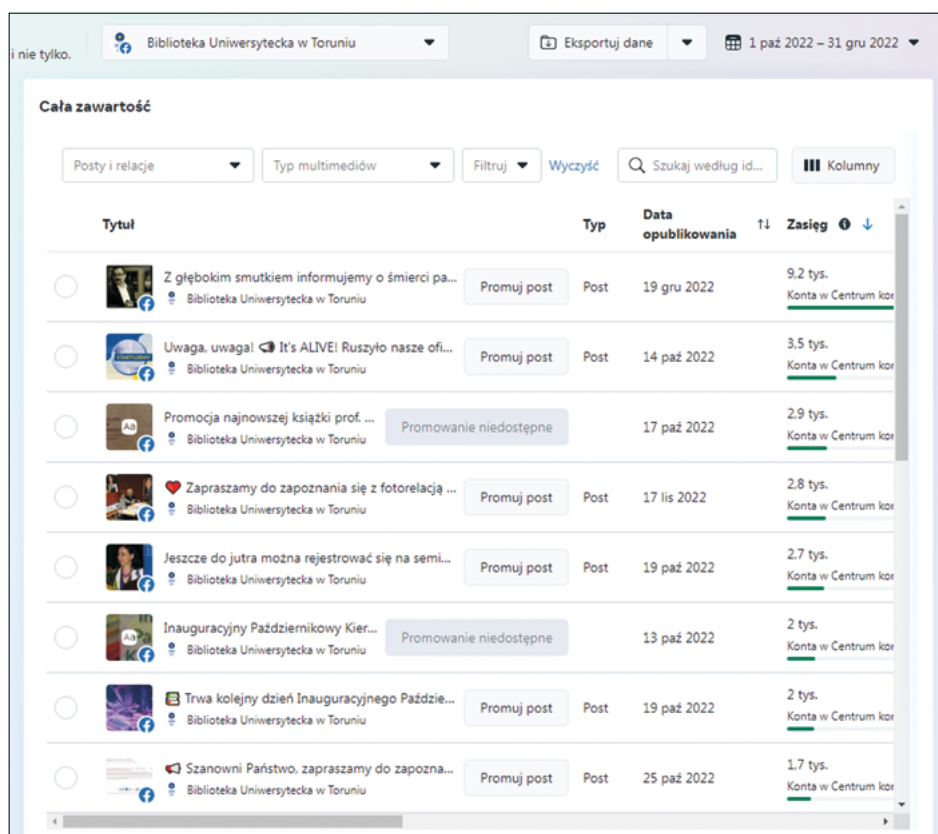
(źródło: panel zarządzający kontem Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w serwisie Facebook)

Jeśli użytkownik polubi stronę, automatycznie też zaczyna ją „obserwować”, dzięki czemu widzi wszystkie posty zamieszczane na tablicy. Osoby, które polubiły stronę, mogą również przestać ją obserwować – wówczas nie będą już widziały jej postów w Aktualnościach, ale nadal będą okazywać swoje wsparcie (Krempel 2022).



Rys. 4. Dane dotyczące odbiorców treści zamieszczonych na stronie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w dniach 1 października – 31 grudnia 2022 r. w serwisie Facebook (źródło: panel zarządzający kontem Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w serwisie Facebook)

Wśród wszystkich stałych odbiorców treści profilu biblioteki 72,8% stanowią kobiety, a 27,2% mężczyźni. Najwięcej użytkowników to mieszkańcy Torunia (35,7%), Warszawy (6,9%), Bydgoszczy (4,3%) oraz Gdańska (2,5%). Zdecydowanie mniej odbiorców pochodzi z pozostałych miast – Poznania, Płocka, Włocławka, Krakowa, Wrocławia i Inowrocławia. Moduł analityczny panelu zarządzającego treściami publikowanymi w serwisie Facebook dostarczył także informacji, czy zamieszczane treści były lub są przeglądane przez mieszkańców innych państw niż Polska, z której pochodzi 93,1% odbiorców. W gronie takich miejsc znalazły się także Wielka Brytania (1,6%) oraz Niemcy (1,1%). Niewielu użytkowników przeglądało profil biblioteki w takich krajach jak Holandia, Hiszpania, Ukraina, Włochy, Litwa, Norwegia i Stany Zjednoczone (rys. 4).



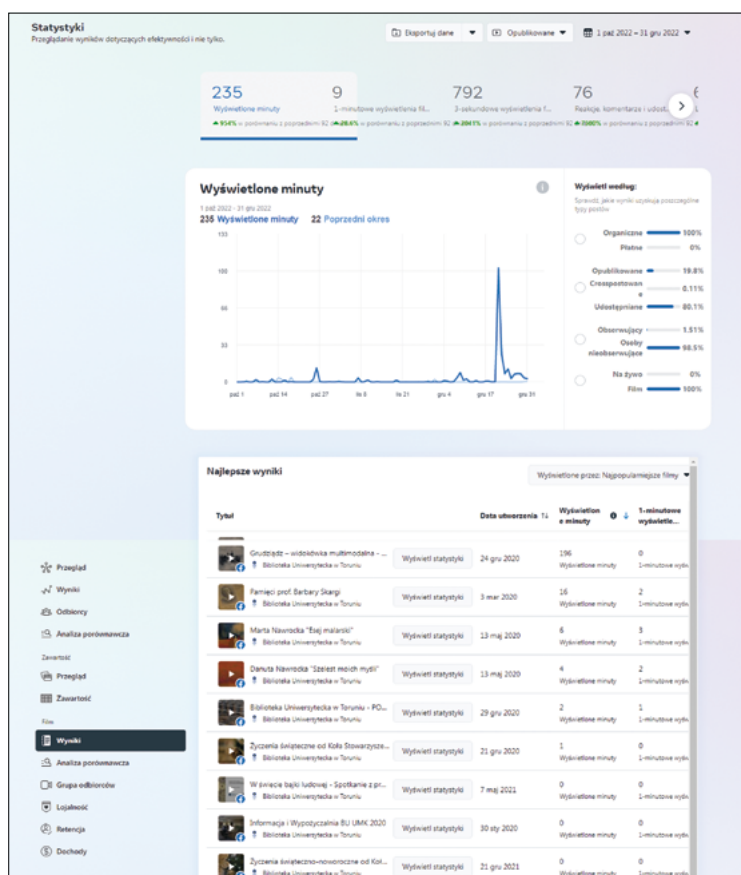
Tytuł	Typ	Data opublikowania	Zasięg
Z głębokim smutkiem informujemy o śmierci pa... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promuj post Post	19 gru 2022	9.2 tys. Konta w Centrum kor
Uwaga, uwaga! It's ALIVE! Ruszyło nasze ofi... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promuj post Post	14 paź 2022	3.5 tys. Konta w Centrum kor
Promocja najnowszej książki prof. ... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promowanie niedostępne	17 paź 2022	2.9 tys. Konta w Centrum kor
♥ Zapraszamy do zapoznania się z fotorelacją ... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promuj post Post	17 lis 2022	2.8 tys. Konta w Centrum kor
Jeszcze do jutra można rejestrować się na semi... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promuj post Post	19 paź 2022	2.7 tys. Konta w Centrum kor
Inauguracyjny Październikowy Kier... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promowanie niedostępne	13 paź 2022	2 tys. Konta w Centrum kor
Trwa kolejny dzień Inauguracyjnego Paździe... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promuj post Post	19 paź 2022	2 tys. Konta w Centrum kor
Szanowni Państwo, zapraszamy do zapozna... Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Promuj post Post	25 paź 2022	1.7 tys. Konta w Centrum kor

Rys. 5. Dane dotyczące treści postów zamieszczonych na stronie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu

w dniach 1 października – 31 grudnia 2022 r. w serwisie Facebook

(źródło: panel zarządzający kontem Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w serwisie Facebook)

Narzędzia statystyczne oferowane w serwisie Facebook pozwalają także na uzyskanie informacji odnośnie do rankingu publikowanych treści. Dzięki temu administratorzy strony oraz osoby odpowiedzialne za tworzenie materiałów promocyjnych wiedzą, które posty cieszą się największym zainteresowaniem. Z zebranych danych wynika, że największą uwagę uzyskały następujące wiadomości: post zawierający informację o śmierci jednego z pracowników biblioteki (dotarł do 9,2 tys. odbiorców), informacja o uruchomieniu oficjalnego konta biblioteki w serwisie Instagram (3,5 tys.) oraz zapowiedź wydarzenia promującego publikację autorstwa jednego z pracowników Uniwersytetu (2,9 tys.) (rys. 5).



Rys. 6. Dane dotyczące treści multimedialnych zamieszczonych na stronie Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu

w dniach 1 października – 31 grudnia 2022 r. w serwisie Facebook

(źródło: panel zarządzający kontem Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu w serwisie Facebook)

W analizowanym przypadku szczególną uwagę należy zwrócić na materiały multimedialne, które biblioteka regularnie zamieszcza w swoich mediach społecznościowych. Trafiają one zarówno do serwisu YouTube, jak i na stronę w serwisie Facebook. Jest to lubiana i przystępna forma promowania działalności wśród odbiorców. W badanym okresie sześć filmów zostało wyświetlonych łącznie w ciągu 235 minut. Wszystkie najpopularniejsze materiały wideo zostały opublikowane w 2020 r. Oprócz tego kilka z nich uruchomiono, ale nie obejrzano do końca (odnotowano dziewięciokrotne odtworzenie filmów w ciągu jednej minuty, natomiast aż 792 razy kliknięto w materiał wideo i wyświetlono go jedynie przez trzy sekundy). Opublikowane materiały zyskały w sumie 76 reakcji (komentarzy, polubień i udostępnień; rys. 6).

6. Podsumowanie

Aktywność bibliotek w mediach społecznościowych powinna nie tylko wspierać profil działalności instytucji, ale także być odpowiednio przemyślana i zorientowana na wymagającego odbiorcę. Wszechobecność nowych technologii i powszechny dostęp do Internetu wymusiły zmiany w strategii promowania działalności bibliotek, a także zachęciły je do sięgania po nowe sposoby zarządzania swoim wizerunkiem w przestrzeni cyfrowej. Konieczność dostosowania się do nowej rzeczywistości oraz chęć bieżącego zaspokajania potrzeb odbiorców dotyczy nie tylko bibliotek publicznych. Z malejącą liczbą użytkowników coraz częściej muszą się mierzyć także biblioteki akademickie. W czasie pandemii COVID-19 wiele instytucji podjęło próby przeniesienia części swoich usług do Internetu. Ta tendencja nie ominęła także bibliotek. W wielu przypadkach media społecznościowe stały się jedynymi narzędziami umożliwiającymi bieżący kontakt z czytelnikami. Dzięki nim możliwe było udostępnianie zbiorów (w formie tradycyjnej i elektronicznej), organizowanie spotkań z przedstawicielami świata kultury i sztuki, informowanie o bieżącej działalności, a także wzajemne okazywanie sobie wsparcia. Czas izolacji pokazał, jak ważna jest odpowiednio zorganizowana komunikacja, w której media społecznościowe odgrywają tak samo istotną rolę jak tradycyjne formy kontaktu z odbiorcą.

Zaprezentowane przykłady wykorzystania dwóch serwisów społecznościowych – Twittera i Facebooka – w promowaniu działalności i wizerunku Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu dowodzą słuszności podjętych działań, których celem jest nie tylko poszerzenie grona odbiorców, ale także zwiększenie atrakcyjności przekazu. Świadczą o tym m.in. przygotowywane materiały wideo, spójna identyfikacja wizualna,

przemysłane posty oraz wydarzenia aktywizujące obecnych i przyszłych czytelników. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu oraz jej czytelnicy częściej korzystają z Facebooka niż Twittera, co zapewne jest związane ze specyfiką obu serwisów. Pierwszy ma charakter ogólny, jest bardziej popularny i wyposażony w wiele atrakcyjnych i przydatnych funkcji, których próżno szukać w drugim – częściej wykorzystywanym przez dziennikarzy i polityków. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku Biblioteka prowadzi stosunkowo regularną i spójną komunikację, często eksperymentując z nowymi formami prezentacji swojej działalności i otwierając się na coraz młodszych czytelników. Z pewnością duża w tym zasługa zespołu odpowiedzialnego za promocję Biblioteki, którego członkowie trafnie odczytują potrzeby wymagających odbiorców, co znajduje odzwierciedlenie w materiałach przygotowywanych na potrzeby mediów społecznościowych.

Bibliografia

- Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu (2023). Informacje o bibliotece [online]. Dostępny w: <https://www.bu.umk.pl/media> [przeglądany 20.01.2023].
- Brügger N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday* [online], vol. 20, iss. 5. Dostępny w: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5423/4466> [przeglądany 20.01.2023].
- Dijk J. van (2011). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 7, iss. 3, s. 333–348.
- Duda D. (2023). Marketing internetowy. W: Encyklopedia Zarządzania [online]. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_internetowy [przeglądany 20.01.2023].
- Dwivedi Y.K., Kapoor K.K., Chen H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, vol. 15, no. 3, s. 289–309.
- Grębosz M. (2012). Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* [online], nr 87, s. 271–278. Dostępny w: http://www.wzieu.pl/zn/702/ZN_702.pdf [przeglądany 20.01.2023].
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016). Social media marketing. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. ISBN 9788372837837.
- Juza M. (2007). Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy. *Studia Medioznawcze*, nr 2, s. 62–79.
- Kemp S. (2022). Digital 2022: Poland [online]. Dostępny w: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> [przeglądany 20.01.2023].
- Krempel M. (2022). Facebook – znikająca opcja polubienia profilu, jak żyć bez lajków? [online]. Dostępny w: <https://marketingdlaludzi.pl/facebook-znikajaca-opcja-polubienia-profilu-jak-zyc-bez-lajkow> [przeglądany 20.01.2023].

- Li F., Larimo J., Leonidou L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, iss. 1, s. 51–70.
- Machcińska K. (2013). Facebook, YouTube, Twitter – jak promują się biblioteki? Marketing społecznościowy w bibliotece. *Forum Bibliotek Medycznych* [online], R. 6, nr 2, s. 311–318. Dostępny w: <https://cybra.lodz.pl/dlibra/publication/10127/edition/7569> [przeglądany 20.01.2023].
- Machcińska K. (2014). Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania. *Biblioteka Akademicka. Infrastruktura – Uczelnia – Otoczenie*, nr 3, s. 267–276.
- Malita-Król J. (2023). Brand activism, czyli aktywizm marki: wyzwania i korzyści [online]. Dostępny w: <https://questus.pl/blog/brand-activism-czyli-aktywizm-marki-wyzwania-i-korzysci> [przeglądany 20.01.2023].
- Pentina I., Koh A.C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 7, iss. 4, s. 292–310.
- Smektała T. (2006). Public relations w Internecie. Bydgoszcz: Wydawnictwo Astrum. ISBN 8372772231.
- Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J.A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 39, iss. 39, s. 444–460.
- Warzecha K. (2017). Portale społecznościowe formą rozrywki i komunikacji współczesnej młodzieży – analiza statystyczna. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* [online], nr 318, s. 84–107. Dostępny w: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication//299831/edition/283275> [przeglądany 20.01.2023].
- Werenowska A. (2019). Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia. *Turystyka i Rozwój Regionalny* [online], nr 12, s. 95–102. Dostępny w: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2019.12.22> [przeglądany 20.01.2023]