

Małgorzata Raczyńska

Magdalena Seta

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Naukowa Sieć Informacyjna

Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej na przykładzie Naukowej Sieci Informacyjnej SGGW

Streszczenie: Zgodnie ze *Strategią rozwoju Naukowej Sieci Informacyjnej SGGW na lata 2021–2025* system biblioteczno-informacyjny dostarcza informacji, wzmacnia kompetencje i inspirowanie kreatywność społeczności akademickiej, wspomagając budowę potencjału naukowego i dydaktycznego SGGW. Sformułowana misja jest odzwierciedleniem zmian i służy kreowaniu nowego wizerunku biblioteki jako nowoczesnego miejsca spotkań i pozyskiwania wartościowej wiedzy. Celem artykułu jest przedstawienie działań mających wpływ na wizerunek biblioteki w społeczności akademickiej. W wyniku zmian struktury organizacyjnej w 2021 r. utworzono Samodzielne Stanowisko ds. Komunikacji i Wizerunku NSI. Popularyzacja Naukowej Sieci Informacyjnej prowadzona jest zarówno w sieci, jak i poza nią. Biblioteka organizuje wydarzenia stacjonarne i online oraz bierze udział w wydarzeniach zewnętrznych. Dzięki temu Naukowa Sieć Informacyjna SGGW istnieje w świadomości społeczności akademickiej i angażuje jej członków. Informacje na ten temat są umieszczane w mediach społecznościowych: na Facebooku, Twitterze, od listopada 2021 r. również na Instagramie oraz na stronach internetowych biblioteki i uczelni.

Słowa kluczowe: biblioteki akademickie, media społecznościowe, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

1. Wstęp

Kształtowanie wizerunku biblioteki stanowi istotny składnik jej działań marketingowych i promocyjnych. Według Jaskowskiej (2007) zbliżenie wizerunku odbieranego przez członków społeczeństwa do idealnego obrazu, jaki istnieje w ich świadomości,

powinno być celem komunikowania się bibliotek naukowych z otoczeniem, w którym funkcjonują. Kreowanie pozytywnego wizerunku biblioteki, pozwalającego wyróżnić się na tle innych placówek i budować zaufanie użytkowników, może przyczyniać się zarówno do aktywizacji dotychczasowych użytkowników, jak i pozyskiwania nowych (Rybka 2020).

Zgodnie z definicjami spotykanymi w literaturze przedmiotu wizerunek rozumiany jest jako wyobrażenie firmy czy instytucji, jakie powstaje w społeczności w wyniku podejmowanych działań, ale także zaniechań. Składają się na niego doświadczenia, jakie organizacja zbiera na przestrzeni lat (Tworzydło 2017). W *Leksykonie zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie* możemy przeczytać, że: „Wizerunek biblioteki to istniejący w świadomości otoczenia obraz biblioteki, będący wypadkową wszystkich oczekiwań, wiedzy, doświadczeń i przypuszczeń dotyczących biblioteki i jej oferty” (Wojciechowska et al. 2019, s. 259). Kreowanie oczekiwanego wizerunku jest procesem długofalowym, stanowiącym element przyjętej strategii *public relations*, która zazwyczaj opiera się na określonych celach działania organizacji (Budzyński 2018).

Naukowa Sieć Informacyjna SGGW (NSI SGGW) to system biblioteczno-informacyjny działający w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Do systemu należą Biblioteka Główna im. Władysława Grabskiego oraz biblioteki działające przy instytutach. Misja Naukowej Sieci Informacyjnej została zdefiniowana w *Strategii rozwoju Naukowej Sieci Informacyjnej na lata 2021–2025* (2021): „Naukowa Sieć Informacyjna dostarcza informacje, wzmacnia kompetencje i inspirowanie kreatywność do budowy potencjału naukowego i dydaktycznego SGGW”. Ponadto określone zostały cele strategiczne obejmujące wszystkie aspekty funkcjonowania systemu biblioteczno-informacyjnego w SGGW (Strategia rozwoju... 2021).

Na ich podstawie przyjęto strategię działania w zakresie *public relations*, która zazwyczaj w praktyce koncentruje się na komunikacji interpersonalnej, grupowej i masowej (Jaska, Werenowska 2017).

Komunikację można traktować jako przesyłanie informacji od nadawcy do odbiorcy. Twórca wiadomości jest jej źródłem, a środkiem przekazu jest kanał informacyjny, który może być pisemny, słowny, niewerbalny albo zapośredniczony. Odbiorcą jest grupa ludzi lub osoba, która stanowi audytorium dla nadawcy (Morreale et al. 2015). Współczesny model komunikacji w działaniach *public relations* wykorzystuje wszelkie możliwe formy komunikowania i wiele technik i środków przekazu. Są one dobrane w taki sposób, aby odpowiadały przyjętej strategii i zakładanym celom (Wojcik 2015). Wszystkie grupy odbiorców są traktowane

partnersko. Przekazywane są im odpowiednie dla nich informacje, a następnie są pozyskiwane i analizowane informacje zwrotne. Biblioteka prowadzi z otoczeniem ciągły dialog, który daje szansę na efektywność komunikacji i zrozumienie treści przekazu (Jaskowska 2007).

W stosunkowo niewielkiej społeczności uczelni wyższej ważną rolę odgrywa komunikacja interpersonalna w swojej najprostszej postaci, czyli relacji jeden do jeden. Promocja osobista pozwala na dostosowanie przekazu do odbiorcy i otrzymywanie informacji zwrotnej. Oprócz tego, że dostarcza ona informacji o zbiorach i usługach, jest też elementem kształtowania pozytywnego nastawienia odbiorców (Wiktor 2013). Takie osobiste podejście sprzyja działaniom związanym z marketingiem szeptanym, czyli przekazywaniem informacji i opinii o usługach pomiędzy użytkownikami, a także nadawaniem rozgłosu działaniom i wydarzeniom organizowanym przez bibliotekę (Kotler, Keller 2012).

Komunikacja cyfrowa wykorzystuje technologie i media cyfrowe oraz możliwości, jakie daje Internet. Podstawą działań komunikacyjnych jest strona internetowa, będąca formą autoprezentacji organizacji. Wraz z pojawianiem się nowych narzędzi zmienia się też sposób komunikacji. Możliwa staje się personalizacja dostępu do mediów, a komunikaty mogą być dostosowane do odbiorcy. Nowe środki przekazu umożliwiają angażowanie użytkowników w różnego rodzaju interakcje. Szczególnie istotne dla takiego charakteru komunikacji są media społecznościowe (np. Facebook, Twitter) oraz platformy multimedialne (np. YouTube, Instagram) oparte na sieciach społecznych pozwalających użytkownikom na wchodzenie ze sobą w interakcje (Berdowska, Mikułaś 2020).

Media społecznościowe mogą być używane do komunikacji organizacji działających w różnych branżach. Są one jednym z najlepiej ocenianych obszarów promocji uczelni wyższych (Kisiołek 2020). Wykorzystywane są szeroko również przez biblioteki, które bardzo często realizują dzięki nim swoje cele w zakresie *public relations*. Platformy ułatwiają także dostęp do świadczonych usług (Bikowska 2017; Al-Daihani, Abrahams 2018; Howard et al. 2018; Mensah, Onyancha 2021). Ogromną zaletą mediów społecznościowych jest dwukierunkowy przepływ informacji, co pozwala uzyskać zwrotnie informacje i spostrzeżenia odbiorców, co zazwyczaj jest trudne w przypadku innych form komunikacji z użytkownikiem (Kotler, Keller 2012).

Facebook stał się w ostatnim czasie jednym z podstawowych narzędzi komunikacji z użytkownikami i promocji usług informacyjno-bibliotecznych (Gmirek 2021). Budowanie świadomości marki i jej wizerunku, dobre relacje z odbiorcami, tworzenie społeczności obserwującej profil biblioteki, poprawa jakości

obsługi i zwiększenie liczby potencjalnych użytkowników to niektóre z korzyści wynikających z założenia profilu firmy na platformie społecznościowej (Falls, Dec-kers 2013). Według Glazera (2012) poziom zainteresowania użytkowników postami bibliotek akademickich na Facebooku jest wskaźnikiem dobrych lub złych praktyk osób redagujących serwis i można je w prosty sposób zmierzyć liczbą komentarzy i polubień.

W sierpniu 2021 r. w NSI SGGW zostało utworzone Samodzielne Stanowisko ds. Komunikacji i Wizerunku NSI (Uchwała nr 125... 2021). Dzięki tej zmianie w strukturze NSI pojawiły się nowe możliwości wykonywania zadań związanych z kształtowaniem wizerunku sieci, co umożliwiło podjęcie w szerszym zakresie działań *public relations* i popularyzatorskich. W ramach wsparcia samodzielnego stanowiska został również powołany Zespół ds. Wizerunku. Pozwoliło to na wypracowanie spójnej komunikacji z użytkownikami w sieci i poza nią.

Informacje o NSI są popularyzowane za pomocą następujących kanałów komunikacyjnych:

- media społecznościowe:
 - Facebook: <https://www.facebook.com/SGGW.Biblioteka>,
 - Twitter: @BG_SGGW;
- platformy multimedialne:
 - Instagram: <https://www.instagram.com/bibliotekasggw> (od listopada 2021 r.),
 - playlista na kanale YouTube *Nauka / Science SGGW*: <https://www.youtube.com/watch?v=CMatxsOmQ1k&list=PLNWC1jUbuB3y6uiC7Cmmji0Op-1cjiA8z-> (pierwszy materiał o NSI na YT powstał w IV kwartale 2021 r.);
- strona internetowa: <https://bg.sggw.edu.pl/> (nowa wersja strony od 1 sierpnia 2021, strona responsywna, dostosowana do smartfonów);
- newsletter (od maja 2022);
- komunikacja bezpośrednia skierowana do społeczności akademickiej;
- PR wewnętrzny.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono analizę mediów społecznościowych i stron internetowych wybranych bibliotek naukowych (tab. 1). Kryterium był *Ranking Szkół Wyższych Perspektywy 2022* (Perspektywy b.d.).

Analizując zestawienie, można zauważyć, że Biblioteka Główna SGGW w Warszawie wchodząca w skład Naukowej Sieci Informacyjnej wyróżnia się większą aktywnością w mediach społecznościowych na tle innych bibliotek uczelni przyrodniczych.

Tabela 1

Zestawienie kanałów komunikacji prowadzonych przez biblioteki uczelni przyrodniczych

Nazwa biblioteki	Strona WWW	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Biblioteka Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu	https://www.bibl.up.wroc.pl/	tak	nie	tak	tak
Biblioteka i Centrum Informacji Naukowej, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	https://biblioteka.up.poznan.pl/	tak	nie	tak	nie
Biblioteka Główna im. Władysława Grabskiego, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	https://bg.sggw.edu.pl/	tak	tak	tak	tak
Biblioteka Główna, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	https://biblioteka.urk.edu.pl/	tak	nie	tak	brak danych
Biblioteka Główna, Regionalny Ośrodek Rolniczej Informacji Naukowej Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie	https://up.lublin.pl/nauka/biblioteka/	tak	nie	tak	brak danych
Biblioteka Główna UPH w Siedlcach	https://bg.uph.edu.pl/	tak	nie	nie	brak danych

2. Strona internetowa (bg.sggw.edu.pl)

Podstawowym kanałem komunikacji z użytkownikami jest strona internetowa. Według Wiktora (2013) powinna być właściwie zaprojektowana, aktualizowana, analizowana i rozwijana. Obecnie działająca witryna Naukowej Sieci Informacyjnej SGGW została zaprojektowana tak, aby stanowiła spójną całość ze stroną główną SGGW oraz pozostałymi witrynami uczelni. Struktura prezentowanych informacji jest zgodna z przyjętą strategią *public relations* i dotyczą one usług i zasobów bibliotek sieci. Strona jest zaprojektowana responsywnie, czyli dostosowuje

wygląd grafik i tekstów do parametrów urządzenia, na którym jest wyświetlana (Wiktor 2013). W omawianym czasie wyraźnie zwiększyła się liczba odwiedzin – najlepszy wynik (16 marca 2022 r.) to 16 335 wejść jednego dnia. Szczegółowe informacje znajdują się w tabeli 2.

Tabela 2
Odsłony i użytkownicy strony bg.sggw.edu.pl

	Statystyki za okres 1.08–31.12.2021	Statystyki za okres 1.01–30.06.2022
Liczba odsłon	231 240	446 830
Liczba użytkowników	66 771	128 796

3. Facebook

Witryna internetowa NSI jest zintegrowana z pozostałymi kanałami komunikacji w sieci, z których najważniejszy jest Facebook. Od czasu powstania w 2004 r. jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie. Pozwala na interakcje z użytkownikami i pozyskiwanie ich komentarzy i opinii, a podstawową miarą jego skuteczności jest liczba fanów (Bonek, Smaga 2013). Strona Biblioteki SGGW na Facebooku ruszyła we wrześniu 2012 r. i stopniowo zdobywała fanów wśród społeczności akademickiej SGGW. W tabeli 3 ukazany jest wzrost wszystkich wskaźników: wyniki statystyczne z sześciu miesięcy pierwszego półrocza 2022 r. są porównywalne z okresem dwunastu miesięcy z 2021 r.

Tabela 3
Statystyki profilu BG na FB

	Statystyki za okres 1.01–31.12.2021 (12 miesięcy)	Statystyki za okres 1.01–30.06.2022 (6 miesięcy)
Zasięg	92 135	86 525
Liczba obserwujących	3 207	3 676
Liczba polubień	3 160	3 435

(źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk dostarczanych przez firmę Meta)

4. Twitter

Naukowa Sieć Informacyjna SGGW obecna jest również na Twitterze. Jest to serwis istniejący od 2006 r. i zaliczany do mikroblogów, który pozwala na publikowanie wpisów o objętości maksymalnie 280 znaków. Służy do informowania odbiorców o tym, co się aktualnie dzieje, o nowych produktach i akcjach promocyjnych, a także zamieszczania linków do innych zasobów informacyjnych (Bikowska 2019; Woźniakowski 2020). Biblioteka Główna SGGW swoje konto utworzyła w czerwcu 2014 r. W 2021 r. zamieszczono 149 tweetów, a w pierwszym półroczu 2022 r. opublikowano ich 175. Statystyki profilu BG na Twitterze przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4
Statystyki profilu BG na TT

	Statystyki za okres 1.02–31.12.2021	Statystyki za okres 1.01–30.06.2022
Liczba obserwujących	250	335
Wyświetlenia	5 681	12 800

(źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk dostarczanych przez Twittera)

Również w przypadku Twittera wskaźniki półroczne (2022) są na poziomie całorocznych (2021), co wskazuje na zwiększoną rolę popularyzatorską tego serwisu.

5. YouTube

Według raportu *Digital 2022: Poland* (Kemp 2022) na początku 2022 r. serwis YouTube miał w Polsce ponad 27 mln użytkowników. Ta platforma multimedialna pozwala na umieszczanie filmów z możliwością komentowania i dzielenia się nimi. Ma to bardzo duże znaczenie w *public relations*, ponieważ dzięki treści merytorycznej i przekazowi audiowizualnemu budowana jest świadomość marki i jej wizerunek (Woźniakowski 2020). Naukowa Sieć Informacyjna SGGW, współpracując z SGGW TV, wyprodukowała ponad 10 godzin filmów promujących działania prowadzone od listopada 2021 r. Lista tytułów oraz dane statystyczne znajdują się w tabeli 5.

Tabela 5
Statystyki playlisty *Biblioteka SGGW* na kanale YouTube *Nauka / Science SGGW*

Tytuł filmu/serii	Długość filmu [min]
<i>Rektorzy SGGW czytają Lema</i> – 3 filmy	20
<i>Druga strona</i> – 11 filmów	325
<i>Wianki – Noc Świętojańska w BG SGGW</i> – 11 filmów	187
<i>Zielnik</i> – 1 film	18
<i>Spółeczność SGGW włącza się w pomoc Ukrainie</i>	4
<i>Władysław Grabski – ekonomista, socjolog, nauczyciel akademicki i rektor SGGW</i>	126
<i>Biblioteka przy Instytucie Nauk o Żywieniu Człowieka SGGW</i>	2
<i>Zespół stresu pourazowego u zwierząt – co wiemy na ten temat?</i> <i>dr Magdalena Kalwas-Słowińska z IMW SGGW</i>	57
Łącznie	ponad 10 godzin

(źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk dostarczanych przez Alphabet Inc.)

Współpraca z SGGW TV i zamieszczanie filmów na kanale YT przyniosło pozytywne efekty w zakresie oglądalności niektórych produkcji wśród społeczności akademickiej SGGW. Łączna liczba wyświetleń przekroczyła sześć tysięcy. *Druga strona* – najbardziej rozpoznawalna seria programów popularyzatorskich – jest atrakcyjną formą promocji nie tylko NSI, ale i naukowców uczelni. Lista gości chętnych do wzięcia udziału w nagraniach stale się wydłuża.

6. Instagram

Instagram działający na rynku mediów społecznościowych od 2010 r. umożliwia dzielenie się fotografiami i materiałami wideo. Codziennie publikowanych jest tu wiele wpisów opatrzonych hashtagami, które są głównym sposobem komunikacji na tej platformie. Ważna jest tu też funkcja Instagram Stories, dająca możliwość zamieszczania materiałów znikających po 24 godzinach (Ganiek 2021). Pierwsza

publikacja na oficjalnym profilu Biblioteki Głównej SGGW w tym serwisie została umieszczona 12 listopada 2021 r. Do końca czerwca 2022 r. ukazało się 81 postów (tab. 6).

Tabela 6
Statystyki profilu @bibliotekasggw na Instagramie

Statystyki od za okres 1.06–30.06.2022				
	feed		relacje	obserwujący
	polubienia	wyświetlenia	wyświetlenia	343
Najpopularniejszy	30	657	327	
Ogółem	1027	8972	15 446	

(źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk dostarczanych przez firmę Meta)

Utworzenie profilu biblioteki na Instagramie pomogło trafić do grupy odbiorców w przedziale wiekowym 18–24 lata. Studenci w swoich relacjach często oznaczają konkretne lokalizacje, np. wybrane czytelnie, gdzie się uczą, z czego wynika, że mają swoje ulubione miejsca. Tego typu zachowania w sieci są również cenną informacją zwrotną.

7. Wydarzenia

Prezentowane działania promocyjne i popularyzatorskie podjęte przez Naukową Sieć Informacyjną SGGW obejmują 18 miesięcy: od stycznia 2021 r. do końca czerwca 2022 r. Wspominany okres był czasem pandemii: 11 marca 2020 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) ogłosiła pandemię COVID-19. W tym czasie funkcjonowanie bibliotek było utrudnione z powodu czasowego zamknięcia budynków dla użytkowników lub wprowadzania limitów osób jednocześnie przebywających w pomieszczeniach oraz konieczności stosowania się do zaleceń sanitarnych.

NSI organizowała wydarzenia stacjonarne, online i hybrydowe. Informacje o nich pojawiały się równolegle na wszystkich profilach w mediach społecznościowych, na stronie internetowej oraz wybrane na głównej stronie uczelni. W strategii rozwoju NSI jednym z celów jest dostarczanie informacji, wzmacnianie kompetencji i inspirowanie do budowy potencjału naukowego i dydaktycznego SGGW. Kierując się misją NSI, posty i tweety przygotowywano zgodnie z założeniami ujętymi w strategii.

Posty zamieszczane na FB i IG oraz tweety można podzielić na następujące kategorie:

- wpis okolicznościowy;
- wpis informacyjny;
- popularyzacja zbiorów biblioteki;
- popularyzacja zasobów online;
- rozrywka, ciekawostki, zdjęcia;
- popularyzacja otwartej nauki;
- promocja pracowników naukowych uczelni;
- promowanie Wydawnictwa SGGW.

Odbiorcami treści byli:

- studenci i doktoranci;
- pracownicy naukowo-dydaktyczni;
- pozostali pracownicy SGGW;
- pracownicy jednostek z budynku, w którym mieści się Biblioteka Główna SGGW: Wydawnictwa SGGW, Sekcji ds. Osób z Niepełnosprawnością, Archiwum Centralnego SGGW, Muzeum SGGW;
- organizacje studenckie;
- organizacje zewnętrzne / kontrahenci.

Podjęte działania promocyjne miały realny wpływ na statystyki mediów społecznościowych oraz na udział społeczności akademickiej SGGW w organizowanych wydarzeniach stacjonarnych i online. W ramach działalności popularyzatorskiej Naukowa Sieć Informacyjna zorganizowała w 2021 r. 5 wydarzeń stacjonarnych oraz 12 wydarzeń online, dodatkowo uczestniczyła w 7 wydarzeniach organizowanych przez jednostki zewnętrzne. Natomiast w pierwszym półroczu 2022 r. zorganizowano 15 wydarzeń stacjonarnych oraz 7 wydarzeń online. Część z nich była wydarzeniami hybrydowymi.

7.1. Wydarzenia stacjonarne

Wydarzenia stacjonarne to akcje, spotkania, inicjatywy, które były organizowane przez Naukową Sieć Informacyjną, oraz takie, w których brała ona udział jako współorganizator albo uczestnik. Niektóre z opisanych poniżej wydarzeń to inicjatywy coroczne, wpisane w wieloletnią tradycję SGGW, w których NSI w 2021 r. brała udział po raz pierwszy. Wśród nich należy wyróżnić wydarzenia organizowane przez

Samorząd Studentów SGGW (RUSS SGGW). Dwa razy w roku RUSS SGGW organizuje wydarzenie *Przelew życia*, podczas którego można oddać krew w krwiobusach. Pracownicy włączyli się w tę akcję, oddając krew.

Reaktywacja to wydarzenie od lat organizowane przez Samorząd Studentów SGGW w kampusie SGGW, w 2021 r. po raz pierwszy w holu Biblioteki Głównej. *Reaktywacja* to spotkanie dla nowych studentów uczelni, którego celem jest przedstawienie oferty kół naukowych i agend działających w SGGW oraz zachęcenie studentów do aktywnego działania w strukturach uczelni. Podczas wydarzenia NSI miało swoje stoisko informacyjne, na którym można było zapoznać się z jej ofertą, przygotowane zostały ulotki promocyjne. Pracownicy Oddziału Informacji Naukowej prowadzili warsztaty z wyszukiwania w bazach danych.

Wydarzenie *Woman's Unique Lifestyle*, którego organizatorem również był Samorząd Studentów SGGW, dotychczas odbywało się w Auli Kryształowej SGGW. W 2022 r. po raz pierwszy impreza została umiejscowiona w sali konferencyjnej oraz holu Biblioteki Głównej, gdzie odbył się pokaz jazdy figurowej na wrotkach, konkursy oraz prelekcje. Wydarzenie miało formę hybrydową.

We wspomnianym okresie Naukowa Sieć Informacyjna brała również udział w akcjach zewnętrznych. Zarówno w 2021, jak i 2022 r. włączyła się w organizowaną przez Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN akcję *Żonkile* w rocznicę powstania w getcie warszawskim.

Z okazji 100 rocznicy urodzin Stanisława Lema została przygotowana wystawa składająca się z prac współczesnych artystów, którzy zinterpretowali plastycznie książki Lema, oraz grafik Daniela Mroza. Na planszach obok grafik umieszczone były cytaty i kody QR prowadzące do fragmentów audiobooków, biografii i informacji o wystawie na stronie Narodowego Centrum Kultury. Plansze wystawione były w holu Biblioteki Głównej przez trzy miesiące. Przy okazji do zbiorów bibliotecznych zakupione zostały nowe wydania książkowe Stanisława Lema.

Podsumowaniem cyklu szkoleń dla studentów oraz nauczycieli akademickich pt. *Komunikacja ze studentem przejawiającym zachowania problemowe* było spotkanie w Czytelnicy Dydaktycznej Biblioteki Głównej podczas *Międzynarodowego Dnia Osób z Niepełnosprawnościami* z transmisją na żywo na kanale YT, w którym uczestniczyli naukowcy z SGGW: dr Beata Just-Brochocka – pełnomocnik JMR ds. studentów niepełnosprawnych, dr hab. Włodzimierz Chojnacki, prof. SGGW – dziekan Wydziału Socjologii i Pedagogiki SGGW, oraz autorzy szkolenia: dr Karina Szafrąńska i mgr Ewa Małachowska z ISiP SGGW.

Budynek Biblioteki Głównej był miejscem dla:

- warsztatów dziennikarskich prowadzonych przez SGGW TV dla studentów Wydziału Leśnego;
- szkolenia dla pracowników SGGW przy okazji kampanii informacyjnej o sposobach oferowania wsparcia zagranicznym studentom pt. *Legalizacja pobytu w Polsce przez studentów obcokrajowców*;
- zbiórek potrzebnych rzeczy dla czworonogów ze schronisk dla zwierząt (dwie zbiórki oraz prelekcja *Zespół stresu pourazowego u zwierząt – co wiemy na ten temat?*) zorganizowanych niezależnie od siebie przez NSI i Radę Doktorantów SGGW, a także zbiórki darów dla potrzebujących z Ukrainy zorganizowanej we współpracy z inicjatywą Ubrania do Oddania;
- zorganizowanego przez Biuro Współpracy Międzynarodowej SGGW spotkania z zagranicznymi studentami w nowo powstałym punkcie w budynku biblioteki (We Point, czyli punkcie powitalnym dla studentów) oraz warsztatów pisania abstraktów (wydarzenie odbyło się w formie hybrydowej);
- 25 szkoleń dla grup seminaryjnych przeprowadzanych w pierwszym półroczu 2022 r. przez pracowników Oddziału Informacji Naukowej, w których wzięło udział 336 studentów;
- szkoleń organizowanych przez zewnętrzne podmioty: 8 przeprowadzonych przez OIN i 9 zewnętrznych.

Inne wydarzenia organizowane lub współorganizowane przez NSI to:

- *Architektoniczna diagnoza Biblioteki Głównej SGGW*, czyli warsztat będący wstępem do identyfikacji problemów przestrzennych budynku Biblioteki. Na podstawie obserwacji uczestnicy, pod okiem architekta, opracowali konkretne rekomendacje przestrzennych zmian, ze szczególnym uwzględnieniem rearanżacji części czytelni.
- Seminarium pt. *Władysław Grabski – ekonomista, socjolog, nauczyciel akademicki i rektor SGGW* oraz prezentacja monety kolekcjonerskiej Narodowego Banku Polskiego *Wielcy polscy ekonomiści – Władysław Grabski*. Wydarzeniu towarzyszyła wystawa pt. *Złotego portret własny. Wizerunki polskich banknotów i monet z lat 1919–1924*. Współorganizatorem imprezy był Narodowy Bank Polski oraz Muzeum SGGW, a wydarzenie miało charakter hybrydowy.
- *Tydzień bibliotek*, w ramach którego zostały zorganizowane dwa spotkania szkoleniowe na temat korzystania z dostępnych zasobów platformy IBUK Libra prowadzone przez Piotra Kołacza (menedżer ds. kluczowych klientów IBUK Libra)

oraz na temat bazy ProQuest prowadzone przez Agnieszkę Studencką (*account manager*). W szkoleniach można było brać udział również w formie zdalnej. Wydarzeniu towarzyszyły działania online – promocja prenumerowanych baz danych w mediach społecznościowych.

- *Dni SGGW*, podczas których NSI debiutowała ze swoim stoiskiem, gdzie można było wziąć udział w miniszkoleniach, warsztatach, pokazach oraz wymienić się książkami. W budynku Biblioteki w gablotach wypożyczonych od Muzeum wystawiono cymelia.
- *IV konwent gier bitewnych „Gladius”*, podczas którego odbyły się pokazowe rozgrywki, prelekcje, konkursy i inne atrakcje. Były również stoiska sklepów oraz producentów modeli i akcesoriów wargamingowych.
- Spotkanie szefów i przedstawicieli archiwów i bibliotek uczelni przyrodniczych.
- *Wianki 2022 – noc świętojańska w BG SGGW*, w ramach której z okazji najkrótszej nocy w roku zorganizowano warsztaty, panele oraz spotkania. Wydarzeniu towarzyszyła wystawa prac artystycznych prof. Tomasza Motyla pt. *Misteria przyrody* zorganizowana przez Muzeum SGGW. Wydarzenie było transmitowane na żywo na kanale YT *Nauka / Science SGGW*.

Pozostałymi wydarzeniami stacjonarnymi są wycieczki maturzystów, licealistów czy też uczniów szkół podstawowych, np. w listopadzie 2021 r. Bibliotekę Główną SGGW odwiedzili uczniowie z Zespołu Szkół Ponadpodstawowych im. Władysława Stanisława Reymonta w Rawie Mazowieckiej. Organizatorem po stronie uczelni był dziekan Wydziału Inżynierii Produkcji dr hab. inż. Bogdan Dróżdż, który wcześniej oprowadził młodzież wraz z opiekunami po kampusie.

7.2. Wydarzenia online

W ramach działalności popularyzatorskiej NSI zorganizowała 19 wydarzeń online:

- *Summer Semester Introduction Day 2 ONLINE EVENT* – spotkanie informacyjne na temat biblioteki;
- *Wirtualne dni otwarte SGGW* – wirtualne stoisko NSI oraz dyżury na czacie przez cały okres wydarzenia;
- *Tydzień bibliotek* – akcja popularyzatorska z codziennymi postami na temat biblioteki;
- akcja promująca jazdę na rowerze z okazji Światowego Dnia Roweru;
- akcja komiksowa *Dzień czytania komiksów*;
- występ Alana Goudiego (student SGGW), który grał na dudach przed budynkiem biblioteki;

- *Rektorzy czytają Lema* – inicjatywa mająca na celu promowanie dzieła Stanisława Lema dzięki znakomitym interpretacjom fragmentów czytanych przez rektora SGGW prof. dr. hab. Michała Zasadę oraz prorektora ds. nauki SGGW prof. dr. hab. Tomasza Okruszkę;
- *Introduction Days Online* – dyrektor biblioteki opowiedział zagranicznym studentom o funkcjonowaniu Biblioteki SGGW; w spotkaniu na platformie MS Teams wzięło udział blisko 30 osób;
- *Open Access Week – Tydzień otwartej nauki* – webinaria i codzienne posty w mediach społecznościowych na temat otwartej nauki (*open science*) i otwartego dostępu do publikacji i danych badawczych (*open access*) oraz otwarte prezentacje zamieszczone na stronie internetowej;
- biblioteczny *escape room* – wirtualny spacer po Bibliotece Głównej, ciekawostki, ukryty kod do świątecznej niespodzianki;
- przez cały rok 2021 i 2022 trwała akcja *Książkowe polecajki* – pracownicy NSI polecali 16 książek;
- *Druga strona* – wspomniany wcześniej cykl rozmów o książkach z pracownikami SGGW; gośćmi do tej pory byli: prof. dr hab. Magdalena Król; dr hab. Agnieszka Wierzbicka; prof. dr hab. Romuald Zabielski; prof. dr hab. Tomasz Borecki; dr hab. Urszula Zajączkowska, prof. SGGW; prof. dr hab. Krzysztof Dołowy; dr inż. hab. Ewa Zaraś; dr hab. Justyna Franc-Dąbrowska, prof. SGGW; dr inż. Taida Tarabula; prof. dr hab. Zbigniew Karaczun;
- webinar *Jak zjeść słonia* – część organizowanego przez stowarzyszenie LABiB projektu *Laboratorium: Biblioteka Przyszłości*, poprowadziła go dr inż. Magdalena Seta z NSI, partnerem strategicznym była Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

8. Podsumowanie

Działania mające na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku Naukowej Sieci Informacyjnej w roku 2021 i w pierwszym półroczu 2022 r. mają swoje odzwierciedlenie zarówno w statystykach w mediach społecznościowych, jak i bezpośrednio w kontaktach ze społecznością SGGW. Inicjatywy popularyzatorskie podjęte przez NSI przynoszą oczekiwane efekty wśród społeczności akademickiej SGGW, np. wzrost wśród grup docelowych świadomości tego, że posiadamy ciekawe zbiory, jesteśmy atrakcyjnym miejscem do spędzania czasu, nauki czy relaksu.

Polscy studenci chętnie biorą udział w szkoleniach prowadzonych przez zespół Oddziału Informacji Naukowej i wydarzeniach organizowanych przez Samorząd

Studentów SGGW oraz Biuro Współpracy Międzynarodowej. Przyszli studenci z kolei chętnie odwiedzali nasze stoisko podczas *Dni SGGW* i w trakcie wycieczek zorganizowanych np. przez nauczycieli z liceów i ze szkół podstawowych.

Czytelnie są miejscami lubianymi, studenci chętnie spędzają w nich czas na wspólnej i indywidualnej nauce. Szczególnie często wnętrza biblioteki odwiedzają studenci zagraniczni, co wynikać może z innych doświadczeń zdobytych we wcześniejszych latach nauki w szkole średniej i podstawowej oraz uwarunkowaniami kulturowymi. Studenci zagraniczni czują się w naszych wnętrzach bezpiecznie, o czym może świadczyć np. zapadanie w sen na kanapach czy pufach.

Zarówno studenci polscy i zagraniczni, jak i naukowcy oznaczają NSI w mediach społecznościowych, np. na Instagramie studentka w relacji oznaczala ulubione miejsce w czytelni. Z kolei wykładowcy, udostępniając posty i oznaczając NSI na swoich profilach, przyczyniają się do poprawy zasięgów postów. Takie oznaczenia są cennym źródłem informacji dla pracowników.

Podjęta została również współpraca z innymi jednostkami z budynku 48: w maju 2022 r. Wydawnictwo SGGW i Naukowa Sieć Informacyjna rozpoczęły wspólne działania popularyzatorskie, polegające na udostępnianiu (z dodaniem treści nawiązującej do zbiorów biblioteki) publikacji wydawanych przez Wydawnictwo SGGW. NSI regularnie współpracuje również z Muzeum SGGW (wydarzenie poświęcone Grabskiemu, wystawa prac prof. Motyła). W kwietniu 2022 r. w budynku 48 uruchomiono Biuro ds. Osób z Niepełnosprawnościami, z którym również została nawiązana współpraca.

Prowadzona jest także komunikacja wewnętrzna. Do wszystkich jednostek z budynku 48 rozsyłane są informacje i zaproszenia do włączania się w akcje promujące NSI. Współpraca między wszystkimi jednostkami znacząco przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku sieci wśród społeczności akademickiej SGGW i poza uczelnią.

Postrzeganie NSI jako ciekawego miejsca przez pracowników jednostek SGGW przełożyło się na realne działania:

- wykorzystanie m.in. sali konferencyjnej do przeprowadzania przez te jednostki szkoleń i warsztatów dla studentów SGGW;
- umiejscowienie w budynku 48, w którym największą powierzchnię zajmuje Biblioteka Główna SGGW, nowych jednostek: Wydawnictwa SGGW i Sekcji ds. Osób z Niepełnosprawnościami;
- organizowanie wydarzeń, spotkań *Woman's Unique Lifestyle*, próby Chóru Kameralnego SGGW, warsztatów dziennikarskich (SGGW TV).

Pod koniec czerwca 2022 r. Szkoła Doktorska SGGW, widząc potencjał promocyjny NSI, zwróciła się z prośbą o wsparcie w działaniach promocyjnych.

Dziekani wydziałów, m.in. dzięki uczestnictwu w wydarzeniu *Wianki 2022*, zainteresowali się współpracą z NSI. Chcą wykorzystać wydarzenia organizowane przez Naukową Sieć Informacyjną do promocji kierunków studiów.

9. Co dalej?

Naukowa Sieć Informacyjna chce stać się sercem uczelni, sercem SGGW. Centrami życia akademickiego w uczelniach zagranicznych są właśnie biblioteki.

Społeczność akademicka SGGW potrzebuje miejsca do spotkań, wspólnego spędzania czasu i czerpania inspiracji – takim miejscem jest i może być w przyszłości NSI – budynek 48 będący siedzibą różnych jednostek.

Bibliografia

- Al-Daihani S.M., Abrahams A. (2018). Analysis of academic libraries' Facebook posts: text and data analytics. *The Journal of Academic Librarianship* [online], vol. 44, iss. 2, s. 216–225. Dostępny w: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004> [przeglądany 11.07.2022].
- Berdowska A., Mikuláš P. (2020). Technologie cyfrowe wspomagające komunikację organizacji. W: *Cyfrowa komunikacja organizacji*. Red. B. Filipczyk, J. Gołuchowski. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 126–147. ISBN 9788378756125.
- Bikowska K. (2017). Funkcjonalność komunikatów na Facebooku – analiza profili bibliotek uniwersyteckich w Polsce. W: *Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki*. Red. B. Kamińska-Czubala, S. Skórka. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, s. 275–292. ISBN 9788380840577.
- Bikowska K. (2019). Dlaczego nie Twitter? Wykorzystanie mikrobloggingu w działalności bibliotek akademickich w Polsce. *Medical Library Forum* [online], vol. 12, no. 2, s. 26–35. Dostępny w: <https://doi.org/10.34738/mlf.0034> [przeglądany 11.07.2022].
- Bonek T., Smaga M. (2013). *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. ISBN 9788326443879.
- Budzyński W. (2018). *PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*. Warszawa: Poltext. ISBN 9788375612912.
- Falls J., Deckers E. (2013). *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Tłum. I. Szybińska-Fiedorowicz. Gliwice: Wydawnictwo Helion. ISBN 9788324647880.
- Ganiek A. (2021). *Media społecznościowe jako środek komunikacji marketingowej w działalności organizacji pozarządowych na przykładzie Związku Harcerstwa Polskiego*.

- W: Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane obszary zastosowań. Red. A. Bajdak, Z. Spyra. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 43–54. ISBN 9788378756934.
- Glazer H. (2012). “Likes” are lovely, but do they lead to more logins?: Developing metrics for academic libraries’ Facebook pages. *College & Research Libraries News* [online], vol. 73, no. 1, s. 18–21. Dostępny w: <https://doi.org/10.5860/crln.73.1.8688> [przeglądany 11.07.2022].
- Gmiterek G. (2021). Wykorzystanie serwisu Facebook przez polskie biblioteki uniwersyteckie w czasie ich zamknięcia spowodowanego pandemią COVID-19. Analiza porównawcza udostępnianych postów. *Przegląd Biblioteczny* [online], nr 1, s. 41–61. Dostępny w: <https://doi.org/10.36702/pb.833> [przeglądany 11.07.2022].
- Howard H.A., Huber S., Carter L.V., Moore E.A. (2018). Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries* [online], vol. 37, no. 1, s. 8–18. Dostępny w: <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160> [przeglądany 11.07.2022].
- Jaska E., Werenowska A. (2017). Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy. Warszawa: Wydawnictwo SGGW. ISBN 9788375837636.
- Jaskowska M. (2007). Public relations bibliotek naukowych w Internecie. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. ISBN 9788323323679.
- Kemp S. (2022). Digital 2022: Poland. DataReportal [online]. Dostępny w: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> [przeglądany 11.07.2022].
- Kisiołek A. (2020). Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce. Monografia. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej. ISBN 9788371937644.
- Kotler P., Keller K.L., (2012). Marketing. Red. B. Pilarczyk, H. Mruk. Przeł. M. Zawisław, J. Środa. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN 9788375106169.
- Mensah M., Onyancha O.B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship* [online], vol. 47, iss. 6, 102462. Dostępny w: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102462> [przeglądany 11.07.2022].
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. (2015). Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza, umiejętności. Red. H. Brycz. Przeł. P. Izdebski, A. Jaworska-Surma, D. Kobylińska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 9788301182908.
- Perspektywy (b.d.). Uczelnie rolnicze 2022 [online]. Dostępny w: <http://ranking.perspektywy.pl/2022/ranking/ranking-uczelni-akademickich/types/uczelnie-rolnicze> [przeglądany 11.07.2022].
- Rybka E. (2020). Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych – próba porównania. *Medical Library Forum* [online], vol. 13, iss. 1, s. 18–25. Dostępny w: <https://doi.org/10.34738/mlf.0035> [przeglądany 11.07.2022].
- Strategia rozwoju Naukowej Sieci informacyjnej SGGW na lata 2021–2025 (2021). Wprowadzona Pismem okólnym Nr 4/2021 Rektora Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie z dnia 14 lipca 2021 roku [dokument niepublikowany].
- Tworzydło D. (2017). Public relations praktycznie. Rzeszów: Newslina. ISBN 9788393882755.

- Uchwała Nr 125 – 2020/2021 Senatu Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie z dnia 28 czerwca 2021 r. w sprawie przyjęcia Regulaminu organizacyjnego Naukowej Sieci Informacyjnej SGGW (2021) [dokument niepublikowany].
- Wiktor J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Wyd. 2 zm. i rozsz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 9788301173906.
- Wojciechowska M., Kamińska J., Żołędowska B., Jaskowska B. (2019). *Leksykon zarządzania i marketingu w bibliotekoznawstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich. ISBN 9788365741172.
- Wojcik K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. ISBN 9788326480874.
- Woźniakowski M. (2020). *Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Kraków: AGENT PR. ISBN 9788382205046.