

MARLENA GĘBORSKA
Instytut Nauk o Kulturze
Uniwersytet Śląski
e-mail: marlena.geborska@us.edu.pl
ORCID 0000-0002-1802-5287

PROMOCJA INSTYTUCJI KULTURY W RZECZYWISTOŚCI HYBRYDALNEJ NA PRZYKŁADZIE BIBLIOTEK PUBLICZNYCH



Marlena Gęborska, doktor nauk humanistycznych, od 2011 r. pracownik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, obecnie na stanowisku adiunkta. W latach 2014-2015 pracownik Biblioteki Narodowej w Warszawie. W latach 2015-2021 nauczyciel informatyki oraz nauczyciel bibliotekarz. Działalność dydaktyczna i zainteresowania badawcze autorki skupione są wokół prakseologicznych podstaw zarządzania instytucjami, promocji w instytucjach kultury, mediów społecznościowych, literatury dla dzieci i młodzieży, kinezyprofilaktyki narządu ruchu i jej wpływu na wydajność pracy. Autorka monografii: *Biblioteka aktywnie promująca książkę dziecięcą* (Warszawa 2018), *Model biblioteki aktywnie promującej książkę dziecięcą* (Katowice 2019), *Promocja aktywności fizycznej w instytucjach kultury* (Warszawa 2023).

SŁOWA KLUCZOWE: Biblioteki publiczne. Instytucje kultury. Media społecznościowe. Otoczenie biblioteki. Promocja. Symulakrum. Wizerunek instytucji.

ABSTRAKT: Teza/cel artykułu – W artykule skupiono się na jednym z determinantów budowania silnego i pozytywnego wizerunku polskich bibliotek publicznych, czyli na promocji w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań wynikających z otoczenia zewnętrznego. Wskazano cechy charakterystyczne klientów funkcjonujących w przegrzanym środowisku medialnym. **Metody badań** – Zastosowano metodę analizy źródeł (posty

i komentarze internetowe), metodę analizy porównawczej w odniesieniu do wybranych portali społecznościowych oraz *case study* przy prezentowaniu przykładów promocji z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Postawiono hipotezę, że technologie i otoczenie społeczno-kulturowe mają duży wpływ na użytkowników instytucji kultury. **Wnioski** – Klienci biblioteki, będący jednocześnie użytkownikami mediów społecznościowych czy szeroko rozumianej sieci, funkcjonujący na granicy trzeciego poziomu symulakrum, mogą być przeciążeni przez przegrzane środowisko medialne, często zmagają się z uzależnieniami, zaburzeniami osobowości oraz niskim poczuciem własnej wartości, które może prowadzić do hejtingu i zaszkodzić wizerunkowi instytucji. Planując kampanię promocyjną trzeba rozważyć szereg zjawisk związanych z efektem sieciowym, teorią atrybucji, heurystykami i zmieniającymi się kodami kulturowymi. Kluczowe jest też świadome zarządzanie komunikatami ze szczególnym zwróceniem uwagi na ich funkcje (JOKER), zjawisko ramowania oraz dostępne narzędzia. Analiza przykładów promocji bibliotek w mediach społecznościowych pokazała, że nawet mniejsze instytucje, pomimo niewielkiej obsady, potrafią doskonale wypromować swoją działalność.

Rzeczywistość rozszerzona (ang. *augmented reality*) to połączenie świata realnego oraz rzeczywistości wirtualnej. Coraz częściej rozważa się oba światy jako jeden twór, zakładając, że stopniowe przenoszenie zawodowej działalności człowieka do sieci jest czymś naturalnym. Zgodnie z najnowszymi badaniami w styczniu 2023 r. w Polsce było 36,68 mln internautów (88% populacji), z czego 27,5 mln osób korzystało z mediów społecznościowych, co stanowi ponad 66% społeczeństwa¹ (Kemp, 2023). Na promocję swojej działalności w mediach społecznościowych coraz częściej decydują się różne organizacje, w tym również instytucje kultury. Zdaniem Justyny Stępień zastosowanie mediów społecznościowych w bibliotekach ma ogromny potencjał, który często nie jest odpowiednio wykorzystany (Stępień, 2021). W tematykę szkoleń pracowników z zakresu zarządzania mediami społecznościowymi powinny zostać włączone treści dotyczące zjawisk społeczno-kulturowych analizowanych na gruncie psychologii i socjologii Internetu. Wówczas praca z wykorzystaniem mediów społecznościowych mogłaby zostać efektywniej zaplanowana.

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów budowania pozytywnego wizerunku bibliotek publicznych w mediach społecznościowych. Cel został zrealizowany przez scharakteryzowanie otoczenia zewnętrznego polskich bibliotek, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki klien-

¹ Autor badania wskazuje, że Polskę zamieszkuje obecnie 41,48 mln ludzi. Przed 2022 r., czyli przed eskalacją konfliktu w sąsiadującej z Polską Ukrainie, szacowano, że Polskę zamieszkuje 38,4 mln ludzi. Aktualny znaczny wzrost liczby mieszkańców związany jest z imigrantami przybyłymi z zagrożonych terenów Ukrainy. Jednocześnie dane dotyczące korzystania z mediów społecznościowych w Polsce w 2023 r. nie mogą zostać porównane z wcześniejszymi badaniami, ponieważ mogłyby dostarczyć błędnych wniosków.

tów, zaprezentowanie wybranych narzędzi i strategii promocyjnych oraz przedstawienie przykładów promocji bibliotek publicznych w mediach społecznościowych². Zakres został ograniczony do polskich instytucji kultury, a jako przykład wybrano biblioteki publiczne, ponieważ to właśnie te instytucje w ciągu ostatnich dziesięciu lat dokonały największej transformacji swoich usług pod wpływem zmian technologicznych oraz społeczno-kulturowych. Biblioteki publiczne w Polsce (7693 placówki, stan na 31 grudnia 2021 r.) zgodnie z raportami GUS (*Polska w liczbach*, 2022) stanowią również największą grupę instytucji kultury, obok muzeów i galerii sztuki (1252), kin stałych (523) oraz teatrów i instytucji muzycznych (185).

OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE INSTYTUCJI KULTURY

Każda instytucja kultury powinna dbać o silny wizerunek i kreowanie wśród obecnych i przyszłych klientów pozytywnych postaw wobec organizacji. Odpowiednie wykreowanie pozytywnego wizerunku może stanowić o przewadze konkurencyjnej, budować lojalność klientów oraz przyciągnąć nowych partnerów czy też inwestorów. Instytucje działające *non profit* lub *not for profit* powinny przeprowadzać ewaluację swojej działalności w podobny sposób, jak firmy nastawione dochodowo. Coroczna analiza powinna weryfikować czy osiągnięte cele są zbieżne z misją instytucji i czy owa misja wynika z szerszej wizji, a sformułowane założenia pozostają nadal aktualne. Szczególnie istotna jest analiza otoczenia, w którym funkcjonuje dana instytucja. Otoczenie każdej organizacji wpływa na warunki funkcjonowania i możliwości rozwoju, a więc docelowo na jej efektywność. Otoczenie zewnętrzne dzielimy na dalsze (inaczej makrootoczenie/otoczenie ogólne) i bliższe (mikrootoczenie/otoczenie zadaniowe). Do mikrootoczenia należą klienci, partnerzy, dostawcy, regulatorzy i konkurenci, którzy bezpośrednio wpływają na działalność instytucji kultury. Pośredni wpływ na organizację ma natomiast makrootoczenie, które składa się z wymiaru socjokulturowego, ekonomicznego, prawnopolitycznego, międzynarodowego oraz technologicznego. W przypadku bibliotek rozpoznanie otoczenia zewnętrznego mogłoby wyglądać następująco (Tab. 1).

² Przykłady oraz główne tezy artykułu były prezentowane studentom kierunków informacji naukowej i bibliotekoznawstwa oraz architektury informacji podczas zajęć dydaktycznych prowadzonych w latach 2018-2023.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych wymiarów w otoczeniu zewnętrznym (oprac. własne)

Otoczenie zewnętrzne polskich bibliotek publicznych	
wymiar makrootoczenia	przykłady
ekonomiczny	Inflacja, stopy procentowe, stopa bezrobocia – w końcu marca 2023 r. wyniosła 5,4% cywilnej ludności aktywnej zawodowo i była o 0,2 p. proc. wyższa niż w czwartym kwartale 2022 r. (Raport GUS, 2023, s. 10).
międzynarodowy	Normy i zalecenia międzynarodowe, standardy Unii Europejskiej, stosunki międzynarodowe, imigracja, emigracja, wojna w Ukrainie, embargo na produkty z Rosji, niechęć do rosyjskiego języka i kultury oraz rugowanie jej z przestrzeni publicznej (odwoływane przedstawienia teatralne rosyjskich autorów lub reżyserów, ograniczone transmisje baletu rosyjskiego, zmiana nazwy kierunków studiów wyższych związanych z filologią rosyjską na filologię wschodniosłowiańską), polityka handlowa.
polityczno-prawny	Konstytucja, Ustawa z 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych, kodeks pracy.
socjokulturowy	Kultura książki – obecność książki w przestrzeni publicznej, finansowanie instytucji kultury działających non profit, globalizacja i globalizacja, starzenie się społeczeństwa, uzależnienia cyfrowe, pracoholizm, model rodziny, religia, patriotyzm, prawa dziecka, wykształcenie jako wartość, edukacja i świadomość społeczna, kształcenie ustawiczne, stan czytelnictwa, wegetarianizm, konsumpcyjny styl życia, zanik autorytetów, moda związana z angielską kulturą i językiem, moda związana z nauką języków używanych na terenie Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej – chińskiego, japońskiego i koreańskiego, mniejszości narodowe (białoruska, czeska, litewska, niemiecka, ormiańska, rosyjska, słowacka, ukraińska i żydowska) oraz etniczne (łemska, romska, karańska, tatarska), zgodnie z badaniem Biblioteki Narodowej w 2022 r. biblioteki publiczne stanowiły źródło książek dla jedynie 12% ankietowanych (Chymkowski, Zasacka, 2023), coraz większą popularnością cieszą się audiobooki i e-booki, ale jeszcze nadal najchętniej wybierane są książki drukowane, media społecznościowe stanowią jeden z kanałów informowania i promowania każdej instytucji.
technologiczny	Najnowsze technologie, aplikacje mobilne (Sowa Mobi), drukarki 3D, długopis 3D, okulary VR, konsola (PS4, PS5, Xbox One, Xbox Series X, Nintendo Switch), WiFi, internet rzeczy (Internet of Things), chmura obliczeniowa, przetwarzanie w chmurze, chat GPT, sztuczna inteligencja, sprzęt i komponenty do produkcji półprzewodników (m.in. czipy), meble wielofunkcyjne, meblóścianka Ori, której system zmienia ustawienie mebli w celu oszczędzenia miejsca, powszechność urządzeń typu paczkomat-książkomat.

wymiar mikrootoczenia	przykłady
dostawcy	Hurtownie, księgarnie, wydawnictwa, dostawcy umeblowania oraz materiałów biurowych, firmy komputerowe, np. Sokrates Software (system biblioteczny i katalog OPAC – SOWA), dostawcy oprogramowania, sprzętu elektronicznego i urządzeń, np. czytników, dostawca prądu i Internetu, urząd pracy oraz uniwersytety jako dostawcy wykwalifikowanych pracowników.
klienci	Mieszkańcy gminy/powiatu/województwa, dzieci, młodzież w wieku szkolnym, studenci, seniorzy, osoby pracujące, osoby z niepełno sprawnościami, turyści, obcokrajowcy, użytkownicy nastawieni na kontakty twarzą w twarz lub rozmowy telefoniczne oraz użytkownicy akceptujący wyłącznie kontakt poprzez komunikatory i smsy (różnice pokoleniowe).
konkurenci	Instytucje działające w pobliżu, platformy streamingowe np. Netflix czy HBO MAX, biblioteki cyfrowe, Legimi, Empik GO, Ebookpoint BIBLIO.
partnerzy	Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, instytucje działające w pobliżu, muzea, kina, galerie sztuki, księgarnie, biblioteka pedagogiczna, biblioteki cyfrowe, Legimi, Empik GO, Ebookpoint BIBLIO, szpitale, dzienne domy seniora, klub seniora, fundacje, ośrodki pomocy społecznej, nadleśnictwo, Ochotnicza Straż Pożarna, harcerze, sieć szkół, przedszkoli i żłobków, pisarze, influencerzy, blogerzy zainteresowani książkami, organizatorzy targów książki.
regulatorzy	Biblioteka Narodowa, biblioteka wojewódzka, władze samorządowe, Urząd Skarbowy, Państwowa Inspekcja Pracy, Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu przyznające środki z Funduszu Promocji Kultury, wybrane akty prawne – działalność na podstawie: Ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach, Ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym.

Należy pamiętać o związkach pomiędzy makro- a mikrootoczeniem oraz o zależnościach pomiędzy otoczeniem zewnętrznym a wewnętrznym danej instytucji (pracownicy, zasoby materialne i niematerialne, kultura organizacyjna). Wydawałoby się, że inflacja czy stopy procentowe (wymiar ekonomiczny makrootoczenia) nie mają wpływu na bibliotekę publiczną, skoro nie prowadzi ona działalności zarobkowej. Wymienione czynniki wpływają jednak na klientów, dostawców i partnerów instytucji kultury (mikrootoczenie), którzy z kolei bezpośrednio wpływają na biblioteczną działalność. Podobnie jest z konfliktem zbrojnym przy wschodniej granicy Polski, który bezpośrednio nie dotyczy bibliotek publicznych. Jednak nasilająca się niechęć klientów do rosyjskiego języka i kultury oraz obecność imigrantów sprawia, że biblioteki publiczne zaopatrują się w publikacje w języku ukraińskim (Ficoń, 2022), wyrażają wsparcie i umieszczają

zakładki w języku ukraińskim w mediach społecznościowych oraz jednocześnie zawieszają prowadzone w bibliotece kursy języka rosyjskiego. W ciągu ostatnich trzech lat dynamika zmian otoczenia była bardzo duża, rozpoczynając od pandemii, ograniczenia działalności bibliotek i wzrostu znaczenia kompetencji cyfrowych (lata 2020-2021), przez konflikt zbrojny w Ukrainie (2022), a skończywszy na udostępnieniu w 2023 r. na szeroką skalę bezpłatnych narzędzi sztucznej inteligencji, tj. czat GPT. W drugiej połowie XX w. biblioteki publiczne działały w otoczeniu stałym, potem rozważano ich funkcjonowanie w kontekście otoczenia zmiennego, w którym zmiany zachodzą, ale są przewidywalne (przełom XX i XXI w.). Współczesne biblioteki publiczne funkcjonują w otoczeniu burzliwym, zmiany nie tylko są nieprzewidywalne i niejednokrotnie zachodzą z dnia na dzień, ale również mogą doprowadzić do likwidacji instytucji, które nie wykażą się odpowiednią elastycznością działania.

Obecnie najistotniejszy wydaje się wpływ wymiaru społeczno-kulturowego oraz technologicznego na klientów bibliotek. Dynamiczne zmiany we wspomnianych wymiarach otoczenia zewnętrznego, generują daleko idące skutki dla działalności instytucji kultury i powinny stanowić podstawę pogłębionej analizy. Fakt, że tylko 12% czytelników wskazuje biblioteki publiczne jako miejsce zdobywania książek i że jednocześnie, zgodnie z najnowszymi badaniami, biblioteki należą do najrzadziej wymienianych źródeł ich pozyskiwania (Chymkowski, Zasacka, 2023, s. 6) oznacza, że te instytucje nie mogą bazować na gromadzeniu i przechowywaniu dokumentów. Biblioteki powinny stworzyć silną markę, kreować w mediach społecznościowych wizerunek bezpiecznego i przyjaznego miejsca, w którym można spotkać ambitnych, interesujących ludzi. Promowane powinny być przede wszystkim organizowane wydarzenia oraz interesujące inicjatywy. Podejmując się współpracy z partnerami, wyszukując nowych dostawców czy też konkurując o uwagę potencjalnych klientów w mediach społecznościowych, zawsze należy rozpoczynać od odpowiedzi na pytanie kim jest klient biblioteki i w jakim otoczeniu funkcjonuje.

KLIENCI BIBLIOTEKI W ŚRODOWISKU MEDIALNYM

Sam fakt definicyjnego wyróżniania klientów zewnętrznych (użytkownicy) i wewnętrznych (pracownicy), powinien prowadzić do refleksji, że bibliotekarze również podlegają podobnym wpływom i zmagają się z podobnymi konsekwencjami rzeczywistości hybrydowej co prosumenci. Z tego powodu w niniejszym paragrafie terminologia czytelnik-użytkownik-prosument, odnosząca się jedynie do klientów wewnętrznych biblioteki, zostanie zastąpiona jednym pojęciem – klient. Natomiast termin użytkownik będzie odnosił się do użytkowników mediów społecznościowych.

Kanadyjski teoretyk komunikacji, Marshall McLuhan już w latach 60. XX w. zwracał uwagę na rozróżnienie odbioru tzw. mediów gorących i zimnych w środowisku medialnym (McLuhan, 2004). Komunikaty generowane przez media zimne (książka, obraz w galerii sztuki, słuchowisko radiowe) wymagają większej aktywności w odbiorze i tym samym rozwijają wyobraźnię. Media gorące (telewizja, internet, narzędzia AI typu chat GPT) cechują się wysokim stopniem przetworzenia informacji, nie wymagają od odbiorcy wyobraźni, wszystko zostaje podane w najprostszej możliwej postaci, z uwzględnieniem najmniejszego wspólnego mianownika kompetencji informacyjnych grupy docelowej. Komunikaty generowane przez media gorące nie tylko nie wymagają od odbiorcy wykształcenia, ale również go nie wspierają, nie rozwijają – jego efektywność korzystania z globalnej sieci zostaje zawężona do kompetencji, którymi już wcześniej dysponował. Od momentu wynalezienia druku (XV w.), telegrafu (XIX w.), radia (XIX/XX w.), telewizji (XX w.) aż po szerokopasmowy Internet³, urządzeń mobilne i okulary VR (XXI w.), środowisko medialne jest nieustannie podgrzewane. Środki masowego komunikowania w przeciągu kilku dekad stały się znacznie gorętsze niż kiedykolwiek w historii, w krótkim czasie dostarczają wielu bodźców, nad którymi człowiek nie ma kontroli, nie może też spowolnić przekazu, bo jest on natychmiastowy (media tzw. szybkiego kroku). Zwiększone wykorzystanie urządzeń mobilnych jest jedną z głównych przyczyn gwałtownego rozwoju mediów społecznościowych, ponieważ aż 80% globalnych użytkowników Internetu korzysta z portali społecznościowych właśnie za ich pośrednictwem (Affde, 2021). Zwiększa się nie tylko liczba urządzeń, ale również liczba godzin spędzanych w wirtualnym świecie. Z mediów społecznościowych chętnie korzysta się podczas podróży, przerwy w pracy, w momencie oczekiwania na usługę. W ciągu miesiąca człowiek otrzymuje tyle informacji, ile jeszcze 50 lat temu otrzymałby przez całe swoje życie. Jest to ogromna zmiana w stylu życia, do której mózg człowieka ewolucyjnie (jeszcze) nie jest przystosowany. Wykorzystywanie przerw w pracy na scrollowanie portali społecznościowych powoduje przebodźcowanie i uniewrażliwienie na kolejne otrzymywane informacje. W Polsce początkowo prowadzono różnego rodzaju kampanie uświadamiające niekorzystne skutki nieustannego przebywania przed ekranem (sygnalizowano uzależniania, depresje, problemy, m.in. z układem ruchu, problemy ze wzrokiem), np. kampanie w ramach Sieciaki.pl, ale wraz z pandemią COVID-19 (2020) pojawiło się niejako społeczne przyzwolenie na obecność w świecie wirtualnym, otwarcie na kulturę ekranu oraz promocja przewagi usług zdalnych nad kontaktowymi. Brak sprzętu z dostępem do Internetu czy też

³ W Polsce początki szerokopasmowego Internetu wiążą się z Neostradą, którą w 2001 r. zaproponowała Telekomunikacja Polska.

brak umiejętności jego obsługiowania zaczęły wręcz wykluczać z życia społecznego i zawodowego. Edukacja zdalna w trakcie pandemii oparta była nie tylko, jakby się mogło wydawać, na zmianie środka i miejsca komunikowania, ale również na zastąpieniu środków zimnych (słuchanie i rozumienie wykładu, interpretowanie mimiki i mowy ciała prowadzącego, tworzenie notatek oraz związana z tym umiejętność szybkiej analizy i syntezy informacji, bieżące przyswajanie wiadomości umożliwiające zadanie interesującego pytania), środkami gorącymi (gotowe prezentacje multimedialne dostępne w każdej chwili, możliwość włączenia wykładu jako tła dla innych wykonywanych czynności, na kształt charakterystycznego dla lat 90. XX w. telewizora, włączonego przez cały dzień, na który zerka się od czasu do czasu, nie koncentrując się na całościowym objęciu i zrozumieniu przekazu).

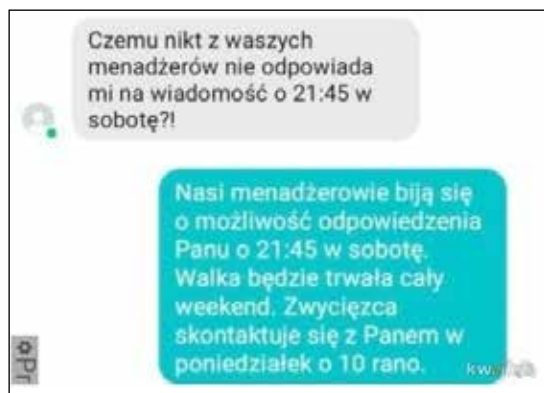
Przebodźcowanie i wynikająca z niego trudność przetwarzania informacji powoduje tzw. widzenie tunelowe. Niedostrzeżone pozostają okoliczności, użytkownik dostrzega samo zdarzenie, ale nie jest w stanie ustalić przyczyn, konsekwencji oraz powiązanych wiadomości, w ten sposób ułatwione zostaje funkcjonowanie fake newsów. Zaburzony proces przetwarzania informacji nie pozwala na analizę i syntezę otrzymywanych treści. Nie zostają one przeniesione z pamięci krótkotrwałej do pamięci długotrwałej, są jedynie migawkami dostępnymi w każdym miejscu i czasie (pojawiło się nawet określenie tzw. kultura migawkowa). Większość bodźców z otoczenia staje się podprogowa. Nie oznacza to, że treści scrolowane w mediach społecznościowych w ogóle nie docierają do klientów biblioteki, wręcz przeciwnie. Dociera całe mnóstwo informacji, ale jedynie tych, które pojawiają się często oraz wiążą się z agresywną reklamą i wynikają z algorytmów wyświetlania treści. Układ nerwowy reaguje na bodźce podprogowe, zgodnie z zasadą sumowania się bodźców. Pojedyncza reklama nie dociera do świadomości, natomiast dany przekaz pojawiając się po raz drugi, trzeci czy czwarty zapisuje się w podświadomości. Użytkownik nie ma kontroli nad tym, co przyswaja i jak zmienia to w nim wizję świata i jego samego. Dodatkowo, zgodnie z teorią Jeana Baudrillarda podstawowy kod komunikacji społeczeństwa konsumpcyjnego jest wyznaczony przez krążenie symulaków⁴, np. w postaci wszechobecnych reklam (Baudrillard, 2005). Symulakrum można rozważać na trzech głównych poziomach. Poziom pierwszy wiąże się ze współistnieniem rzeczywistości oraz emblematów (pierwsza faza rozwoju mediów społecznościowych, realni użytkownicy zakładając profile używają jako emblematu swojego zdjęcia, podają prawdziwe dane i informacje o zain-

⁴ Symulakrum oznacza wykreowany obraz będący symulacją rzeczywistości, który zastępuje rzeczywistość.

teresowaniach, które w jakiś sposób określają ich samych. Poziom drugi oznacza, że emblematy zaczynają przesłaniać rzeczywistość, a media społecznościowe wchodzą w fazę kreowania jednostki jako bliskiej ideału (retuszowane zdjęcia, komunikaty generowane w celu osiągnięcia jakiegoś efektu). Poziom trzeci symulakrum wiąże się z istnieniem jedynie emblematów, dochodzi do sprzeczności, np. syn bezdzietnej matki. Wraz z rozwinięciem sztucznej inteligencji, pojawiła się możliwość tworzenia zdjęć osób, które nigdy nie istniały w rzeczywistości, przedstawiając je w miejscach, których nie ma, a zostały jedynie wygenerowane cyfrowo. Ponadto w 2017 r. pojawił się w sieci tzw. deepfake. Osoba znajdująca się na filmiku może mówić dowolnym głosem i być każdą osobą jaką zechce, a nawet zagrać wybraną scenę z ulubionego filmu (Deepfake o deepfake, 2021). Zatem współczesny użytkownik mediów społecznościowych już nie tylko funkcjonuje w drugim poziomie symulakrum, ale także znajduje się niejako na granicy światów, wkraczając w poziom trzeci. Rzeczywistość zostaje wyparta, pozostają same emblematy. Czat GPT potrafi generować odpowiedzi na wszystkie zadane pytania, jest nawet w stanie przejąć rolę terapeuty i po zaznaczeniu tzw. odpowiedzi kreatywnej, reagować wychwytyjąc z wpisów negatywne emocje, np. pocieszać internautę, który zmaga się z samotnością po rozstaniu z bliską osobą.

Niewprawne oko użytkownika nie jest w stanie rozpoznać deepfake'ów, a każda styczność z ideałem rodzi jednocześnie odniesienie do własnej niedoskonałości. Problem dotyczy szczególnie te osoby, które mają labilne poczucie własnej wartości. Przeglądanie mediów społecznościowych może dodatkowo pogłębić ich problem z samooceną i prowadzić do obniżenia poczucia swojej wartości i zaburzeń. Helmut Apel prowadząc badania na uniwersytecie w Kolonii w 2016 r. zaobserwował zależność pomiędzy biernym korzystaniem z Facebooka (jedynie scrollowaniem, bez generowania własnych treści) a potrzebą porównywania się do innych, depresją i zazdrością. Szwedzki lekarz psychiatra Anders Hansen wskazuje, że dwóch na trzech użytkowników mediów społecznościowych ma poczucie bycia niewystarczającym i kwestionuje swój wygląd. Z badania, któremu poddano 1,5 tys. młodych ludzi, aż 70% z nich przyznało, że ich widzenie własnego ciała uległo znacznemu pogorszeniu pod wpływem zdjęć oglądanych na Instagramie. Media społecznościowe mają również istotny wpływ na obniżenie poziomu empatii (Hansen, 2021). Z kolei z niskim poczuciem własnej wartości i obniżoną empatią ściśle związane jest zjawisko hejtingu (Dyngowska, 2017). Instytucja, której zależy na sprawnym reagowaniu na hejt, powinna rozumieć jego genezę. Tutaj warto wyodrębnić trzy role w jakie najczęściej wchodzi niezadowolony klient: hejter, troll oraz flamer (tzw. podpalacz). Hejter najczęściej jest osobą, która niewiele w życiu osiągnęła. W jego przypadku generowanie negatywnych komentarzy ma zrekomensować mu brak dobrej pozycji społecznej

i wykształcenia. Skoro nie może przewodzić w inny sposób, to staje się przynajmniej prowodyrem konfliktu, a fakt, że inne osoby angażują się w rozmowę z nim, sprawia, że czuje się ważną osobą. Hejter wybiera przypadkowy obiekt swojego ataku, atakuje ad personam lub pośrednio poprzez dewaluowanie wartości wyznawanych przez daną osobę. Może krytykować nawet takie treści, z którymi generalnie się zgadza, ale w tej konkretnej sytuacji ich zanegowanie przyniesie mu więcej korzyści. Często na ofiarę typuje kogoś, kto w jego przeświadczeniu okazuje słabość, np. bibliotekarz, któremu zależy na użytkownikach i okazuje im empatię. Hejterowi zależy na jak najszybszym osiągnięciu celu, więc stosuje proste środki językowe, które pomogą szybko obrazić obiekt ataku, najczęściej są to wulgaryzmy. Najlepszym sposobem na hejtera jest odpowiedź żartem (ale bez obrażania kogokolwiek) lub ewentualnie brak odpowiedzi. Przykładową odpowiedź zawiera screen z serwisu kwejk.pl (Screen 1). Należy pamiętać, że w mediach społecznościowych każda odpowiedź na komentarz klienta biblioteki będzie skrupulatnie oceniana przez innych użytkowników pod kątem profesjonalizmu, musi być zatem odpowiednio wyważona. Natomiast strategia braku reakcji na pewno nie spotka się z przychylnością obserwujących profil, ponieważ z jednej strony klienci mogą uznać, że są ignorowani, a z drugiej strony pozostawienie negatywnego komentarza może wpływać na wizerunek i zniechęcać potencjalnych zainteresowanych.

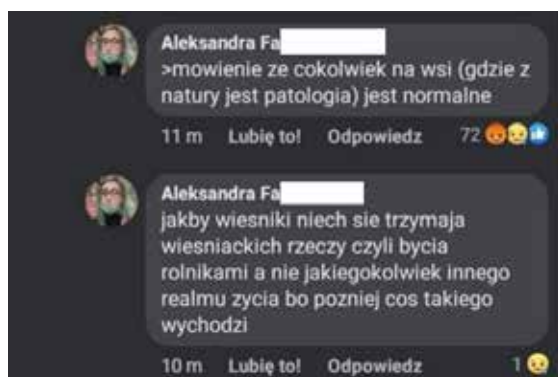


Rys. 1. Przykładowa odpowiedź

Źródło: kwejk.pl.

Troll najczęściej pragnie zakłócić komunikację, często powtarza te same komentarze, przekleja je w każdym możliwym miejscu w sieci, we wszystkich grupach do których ma dostęp, nawet jeśli tematyka znacząco odbiega od przekazywanej przez niego wiadomości. Komentarze są często nieskładne, pojawiają się literówki i brakuje podstawowej interpunk-

cji. Z uwagi na to, że troll jest manipulatorem i dokładnie wie, jak sprowokować innych do odpowiedzi (żonglowanie danymi, sformułowania typu „człowiek wykształcony powinien to wiedzieć”, „tylko pelikany to tykają”), jedynym sposobem zakończenia jego aktywności jest jak najkrótsza odpowiedź, np. „nie”, „nie zgadzam się z Panem”, „nie jest to prawda”, „proszę przestać manipulować”. Jakikolwiek rozwinięcie odpowiedzi na komentarz trolla, czyli podanie uzasadnienia (choćby było doskonałe i prezentujące wyniki najnowszych badań), spowoduje lawinę kolejnych komentarzy i następne próby manipulacji odbiorcami. Zniechęcić trolla może jedynie brak punktu zaczepienia, czyli zaprzestanie tłumaczenia się ze swoich poglądów. Przykładem trollingu mogą być komentarze do postu związanego z problemami młodych ludzi mieszkających na wsi, którzy zmagają się z brakiem środków transportu oraz ograniczonymi możliwościami znalezienia pracy (Screen 2)⁵.



Rys. 2. Przykładowe komentarze trolla

Trzecią wyróżnioną rolę, w jaką może wejść osoba negatywnie nastawiona jest flamer, inaczej zwany podpalaczem. Flamer jest osobą wykształconą, posiadającą dużą wiedzę, osobą inteligentną. Traktuje on awanturę w sieci jako sztukę wojny i dlatego poszukuje godnego siebie przeciwnika. Atakuje najczęściej osoby wykształcone lub osoby, które są specjalistami w jakiejś dziedzinie z racji długoletniego rozwijania swoich zainteresowań. Flamer stosuje wyszukane środki językowe i prawdziwe informacje, jego komentarze są zawsze przemyślane. Przykładem może być dyskusja pod postem znanej podróżniczki i autorki ebooków kulinarnych (Screen 3). Wszystkich trzech – hejtera, trolla i flamera, charakteryzuje niskie poczucie własnej wartości, a generowane komentarze mają deprecjonować opo-

⁵ Zdecydowano się usunąć nazwiska osób piszących komentarze, aczkolwiek wszystkie prezentowane treści pochodzą z ogólnodostępnych (otwartych) serwisów społecznościowych, więc osoby tam piszące powinny liczyć się z możliwością zacytowania ich wpisów wraz z pełnym nazwiskiem.

nenta i w ten sposób doprowadzić do podniesienia samooceny agresora. Należy pamiętać, że zablokowanie kłopotliwego użytkownika nigdy nie jest wyjściem z sytuacji, ponieważ każdy w sieci może utworzyć dowolną liczbę profili. Reakcje bibliotekarza powinny być przemyślane, wcześniej zaplanowane i stanowcze.

Oczywiście negatywne komentarze mogą być również związane z zaburzeniami psychicznymi, dlatego każdy pracownik biblioteki, jeśli nie realizował bloku psychologiczno-pedagogicznego podczas studiów wyższych⁶, powinien przynajmniej wziąć udział w szkoleniach przedstawiających cechy charakterystyczne poszczególnych zaburzeń i odpowiednie strategie reakcji, włączając w to kompetencje ochrony dobrostanu swojego i najbliższego otoczenia. Wśród najczęstszych zaburzeń zachowania można wyróżnić: chorobę afektywną dwubiegunową, depresję, narcyzm, schizofrenię paranoidalną, zaburzenia psychopatyczne i socjopatyczne oraz powikłania uzależnienia od alkoholu. Encefalopatia (charakteroterapia) alkoholowa jest zaburzeniem zachowania występującym u osób nadużywających alkoholu i charakteryzuje się drażliwością, gniewliwością, upośledzeniem kontroli nad impulsami i rozładowywaniem ich w sposób gwałtowny. Osoba z zespołem Otella (paranoją alkoholową) będzie przejawiała nie tylko agresję, ale też urojenia dość łatwe w rozpoznaniu (Bilikiewicz, 2006), np. zarzucanie klientom biblioteki w niewielkiej miejscowości współpracę z najmożniejszymi tego świata dążącą do eliminacji ludzkości. Paranoje mogą wynikać również ze schizofrenii paranoidalnej, z fazy maniackalnej choroby afektywnej dwubiegunowej (urojenia wielkościowe) oraz uszkodzenia układu nerwowego z uwagi na nadużywanie leków lub padaczkę i tutaj będą pojawiały się omamy, zaburzenia myślenia oraz uczuć. W przypadku dostrzeżenia objawów paranoi należy bardzo ostrożnie formułować odpowiedzi, nie przekonywać, że klient ma omamy, nie próbować go publicznie diagnozować, nie należy również prowadzić internetowej dyskusji polegającej na wymienianiu się argumentami. Warto natomiast publikować posty edukujące w kwestii zaburzeń i zawierające informacje o możliwych miejscach uzyskania pomocy. Podobnie jak w przypadku hejtu, strategia musi być ustalona wcześniej, spójna i stanowcza, nie powinna narażać wizerunku instytucji.

Klient może również wykazywać skłonności psychopatyczne lub socjopatyczne (tzw. osobowość dyssocjalna), które są znacznie trudniejsze do rozpoznania, np. brak poczucia winy, brak lęku i wstydu, lekceważenie norm, reguł i zobowiązań społecznych, zachowania antyspołeczne, niezdolność do przewidywania skutków własnego postępowania, brak

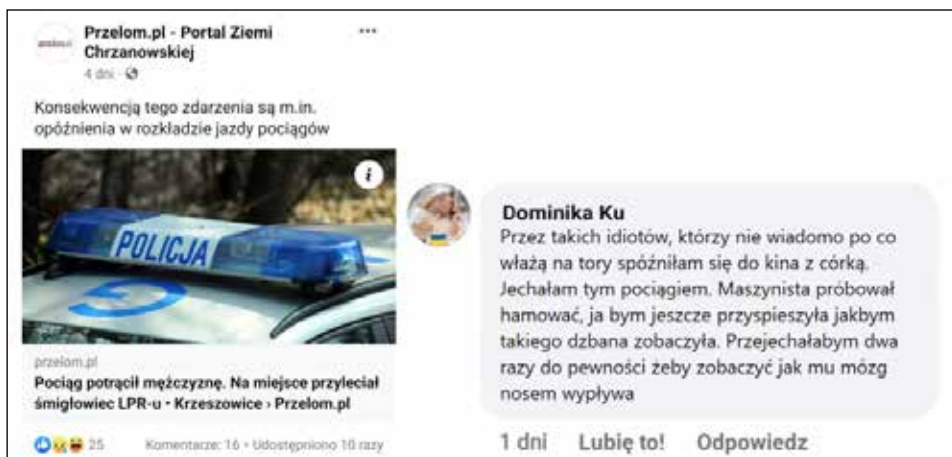
⁶ Blok obowiązkowy jedynie dla osób uczęszczających na zajęcia w ramach uprawnień do pracy w bibliotece szkolnej. Pracownicy bibliotek publicznych nie muszą posiadać uprawnień pedagogicznych.



Rys. 3. Rozmowa influencerki z flamerem.

wglądu i oceny samego siebie oraz zrozumienia zależności niepowodzeń od własnych cech charakterologicznych. Tym, co łączy osobowość dysocjalną i narcyzm jest brak empatii. Formułowane komentarze często odwołują się do deprecjacji cierpienia innych, które jest niczym wobec niezaspokojonych potrzeb osoby zaburzonej. Przykładem może być post dotyczący opóźnień pociągów informujący o ludzkiej tragedii, który zostaje skomentowany przez osobę nie tylko nie artykułującą minimalnego współczucia, ale jeszcze wyrażającą agresję, ponieważ spóźniła się ona do kina (Screen 4).

Klienci mogą posiadać osobowość chwiejną emocjonalnie, która w przypadku typu pogranicznego (borderline) będzie przejawiała się niestałością i niedającą się przewidzieć zmiennością nastroju (jednego dnia komentarze wychwalające bibliotekę, a zaraz potem posty całkowicie zaprzeczające wartości i potrzeby istnienia tej instytucji). Przeplatające się stany uwielbienia i rozpacz mogą wiązać się też z okazywaną nienawiścią, agresją



Rys. 4. Zaburzenia osobowości.

słowną i tendencją do podtrzymywania zachowań impulsywnych, pomimo tego, że są one krytykowane lub kończą się niepowodzeniem (Bilikiewicz, 2006, s. 420-421). Coraz powszechniejsze wśród użytkowników sieci są także zespoły depresyjne. Osoba z depresją, z uwagi na zaburzenia snu lub całkowitą bezsenność, może generować komentarze głównie w późnych godzinach nocnych lub wczesnoporannych. Mogą one przejawiać się poczuciem winy lub wręcz przekonaniem o dopuszczeniu się ciężkich przewinień, poczuciem beznadziejności, nihilizmem i sygnalizowaniem dolegliwości bólowych. Do oznak wskazujących na tendencje autoagresywne należą również pozornie abstrakcyjne rozważania o śmierci i bezsensie egzystencji (Bilikiewicz, 2006, s. 431). Każdy komunikat nawiązujący do chęci odebrania sobie życia powinien być traktowany poważnie, reakcja na taki komentarz zawsze powinna wskazywać możliwe miejsca uzyskania pomocy.

Do zaburzeń użytkowników sieci należą również uzależnienia dotyczące Internetu i urządzeń mobilnych, które zostały sklasyfikowane jako „inne specyficzne zaburzenia związane z nałogowymi zachowaniami”, takie jak: FOMO (strach przed przeoczeniem informacji), nomofobia (lęk przed brakiem lub utratą telefonu, który pozwala łączyć się ze światem), cyberchondria (wyszukiwanie chorób w Internecie) oraz wynikające z nich dolegliwości, tj. syndrom myszki komputerowej i widzenia komputerowego, iGarb (zaokrąglone plecy, protrakcja głowy). Narcyzm, przejawiający się niskim poczuciem własnej wartości, maskowany udawaną pewnością siebie i próbami podniesienia swojej samooceny przez upokarzanie innych, jest podstawowym czynnikiem ryzyka uzależnienia się od portali społecznościowych. Jednostka zaburzenia definiowana jako tzw. cyfrowy narcyzm pojawiła się w odpowiedzi na możliwość autokreacji, kontroli autoprezentacji, szybkiej i silnej gratyfikacji oraz realizacji potrzeby uznania, popularności i wyjątkowości, którą zapewniają media społecznościowe.

Problemy klientów nie muszą jednak wynikać jedynie z zaburzeń i uzależnień, często wiążą się po prostu z brakiem dojrzałości informacyjnej, czyli postawy m.in. refleksyjności, otwartości, etyki, racjonalności i odpowiedzialności za generowane treści. Przykładem może być sarkastyczny komentarz odpowiadający na post dotyczący Blanki Lipińskiej. Odpowiedź autora ujawnia brak odporności na frustrację i szacunku w stosunku do innych oraz zaniedbanie realizacji wartościowych celów na rzecz pisania złośliwych komentarzy (Screen 5). Problem stanowi również związane z dojrzałością zachowywanie ekologii informacyjnej (sprawdzanie i niepowielanie fake newsów, szanowanie prawa autorskiego, ograniczanie spamu, stosowanie netykiety).



Rys. 5. Brak dojrzałości i kultury informacyjnej

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIBLIOTECE

Według danych opublikowanych na stronie Statista, Facebook jest odwiedzany średnio osiem razy dziennie, Instagram sześć razy, X (Twitter⁷) pięć razy, a Messenger trzy razy dziennie. Facebook od kilkunastu lat pozostaje najpopularniejszą platformą społecznościową. Największe zaangażowanie użytkowników jest dostrzegalne od poniedziałku do piątku, szczególnie we wtorek o 10 rano i w południe. Najgorszym dniem na publikowanie postów jest sobota. Według danych z 2022 r. użytkownicy generują 4 miliony polubień co minutę, każdy post uzyskuje średnio sześć polubień, a każdy użytkownik lajkuje średnio 11 postów miesięcznie. Codziennie publikowanych jest ok. 1 miliard relacji. Platforma jest jednak najmniej chętnie używana przez najmłodszą grupę odbiorców, czyli 13-17-latków. Baza użytkowników w wieku 13-17 lat w 2022 r. zmniejszyła się aż o połowę w stosunku do 2015 r. Jako powód takiego stanu rzeczy podaje się fakt, że młodzi ludzie preferują TikTok (Number of monthly active, 2023). Rzeczywiście przedstawione najpopularniejsze media społecznościowe zdominowane zostały przez różne grupy wiekowe. Facebook to obecnie głównie domena pokolenia X i Y, Instagram rozwijał się szczególnie intensywnie w czasach szkolnych obecnych 20-25-latków, natomiast konto na TikToku posiada większość nastolatków⁸. W promocji

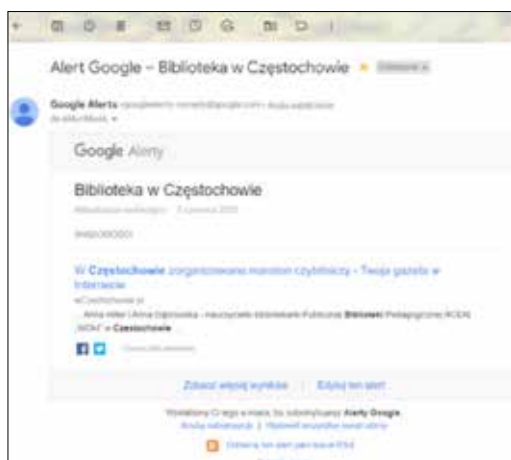
⁷ Zgodnie z zarządzeniem nowego właściciela Elona Muska, 24 lipca 2023 Twitter oficjalnie zmienił swoje logo na „X” (Boryń, 2023).

⁸ Spośród badanych 72 ósmoklasistów posiadanie konta na TikToku zadeklarowało 95% uczniów. Badanie miało charakter sondażowy, przeprowadzone było na uczniach jednej szkoły podstawowej z woj. śląskiego w maju 2023 r. Należałoby je powtórzyć rozszerzając zasięg badania. Tym niemniej uzyskana odpowiedź ukazuje pewien trend wśród młodzieży. Dodatkowo, na pytanie zamknięte „czy używasz Facebooka” kilka osób pozwoliło sobie dopisać obok swój komentarz. Jedna z tych wypowiedzi brzmiała: „Fb jest dla starych ludzi”.

bibliotecznej warto byłoby zatem publikować na wszystkich trzech wspomnianych portalach społecznościowych. Ewentualnie wybrać tylko jedno miejsce, ale za to takie, które będzie jak najlepiej dopasowane do najaktywniejszej grupy wiekowej czytelników promowanej instytucji. Wybór docelowej przestrzeni może ułatwić porównanie podstawowych możliwości i ograniczeń przedstawione w tabeli 2.

Przykładowe funkcje, które można wykorzystać w promocji instytucji:

- grupy, które pozwolą budować interakcje bibliotekarz-użytkownik oraz pomiędzy użytkownikami w określonej grupie wiekowej lub o określonych zainteresowaniach (Facebook),
- historie (stories, które są widoczne przez określony czas lub rolki), zawierające zapowiedzi wydarzeń, pytania do czytelników na zasadzie Q&A oraz krótkie ankiety etc. (Instagram i Facebook),
- posty i zdjęcia związane z wydarzeniami, nowościami, rekomendacjami książek, inspirującymi cytatami; można również zamieszczać zdjęcia bibliotecznych przestrzeni, kolekcji czy wydarzeń (Facebook, Instagram i TikTok),
- reklama poprzez opłacone (tzw. sponsorowane) posty, aby dotrzeć do większej liczby osób i zwiększyć zasięg swoich treści,
- transmisje na żywo (Live Streaming), które pozwalają na bezpośrednią interakcję z czytelnikami; bibliotekarze mogą organizować sesje pytań i odpowiedzi, prezentować nowości książkowe, prowadzić krótkie warsztaty lub głośne czytanie (YouTube, Instagram i Facebook),



Rys. 6. Przykładowy alert

Tabela 2. Porównanie popularnych mediów społecznościowych (oprac. własne)

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
Historia powstania, rok, właściciel	Rok: 2004 Właściciel: META Facebook został założony przez Marka Zuckerberga w celu stworzenia internetowego środowiska dla studentów Harvardu. Z czasem rozszerzono działalność serwisu, stał się jednym z największych portali na świecie.	Rok: 2005 Właściciel: Google Inc. Serwis został założony przez Chada Hurleva, Steve'a Chena i Jaweda Karima, którzy byli wcześniej pracownikami przedsiębiorstwa PayPal. W latach 2014-2023 prezeską była Susan Wojcicki. Od 2023 roku prezesem jest Neal Mohan.	Rok: 2010 Właściciel: META Instagram został założony w 2010 r. jako Burbn i służył do udostępniania lokalizacji. Z powodu podobieństwa do innych aplikacji zmieniono jej funkcję i przemianowano na Instagram, czyli portal do publikacji zdjęć.	Rok: 2016. Właściciel: ByteDance. Rok po debiucie tej aplikacji firma przejęła i wchłonęła konkurencyjną, popularną w Europie i USA aplikację musical.ly. W Chinach znana pod nazwą Douyin. W wielu krajach ograniczone jest korzystanie z aplikacji bądź ograniczane są materiały jakie mogą wyświetlać użytkownicy (m.in. w Chinach).
Tematyka	Brak profilowania, w serwisie znajdują się treści na każdy temat. Aplikacja na bieżąco analizuje to, co użytkownik ogląda/polubił oraz co pominął i na tej podstawie dobiera materiały do wyświetlania.	Serwis umożliwiał oglądanie i umieszczanie filmów dostępnych dla widzów z całego świata. Na bieżąco analizowane są odtworzone filmy i na tej podstawie tworzona jest lista polecanych utworów.	Fotografie, Sztuka, Lifestyle.	Aplikacja na bieżąco analizuje to, co użytkownik ogląda/polubił oraz co pominął i na tej podstawie dobiera materiały do wyświetlania.
Grupa docelowa i szacowana liczba użytkowników	Pierwotnie dla studentów Harvardu, obecnie do powszechnej społeczności użytkowników z całego świata. Szacowana liczba użytkowników: 1,98 miliarda aktywnych użytkowników Facebooka dziennie (DAU) na całym świecie według stanu na 30 września 2022 r. Co roku firma usuwa ok. 1,5 miliarda fałszywych kont. W lipcu 2022 r.: 43,2% bazy użytkowników stanowiły kobiety, a 56,8% mężczyźni. Największą grupę użytkowników stanowią osoby w wieku od 25 do 34 lat.	Nieskonkretyzowana grupa docelowa, ze względu na różnorodność zamieszczanych filmów. Serwis posiada ponad 2 miliardy zalogowanych użytkowników. Największą grupę odbiorców stanowią osoby w wieku od 18 do 34 lat.	Grupa docelowa jest powszechna społeczność użytkowników z całego świata. Szacowana liczba użytkowników: ok. 1 miliard. Ponad 75% użytkowników ma poniżej 35 lat.	Z aplikacji korzystają ponad 2 miliardy użytkowników z czego 41% to osoby w wieku od 18 do 24 lat.

<p>Podstawowe funkcje</p>	<p>Publikowanie, komentowanie i udostępnianie postów (tekst, zdjęcia, filmy, linki, ankiety, pliki etc.) Rozmowy głosowe i wideo. Publikowanie krótkich relacji (rolek). Wysyłanie wiadomości prywatnych, dodawanie użytkowników do znajomych i ew. blokowanie ich. Tworzenie konwersacji grupowych, dołączanie do grup, dołączanie do wydarzeń. Obserwowanie wybranych stron.</p>	<p>Publikowanie filmów relacji, przebieg dnia, recenzji (filmów i seriali, kosmetyków, elektronicznych), prezentujących talent (muzyczny, taneczny), wprowadzających w grę i przedstawiających typy, treści rywkowe i informacyjne.</p>	<p>Dzielenie się urywkami ze swojego życia za pomocą zdjęć i relacji (instastory), transmisje na żywo. Wysyłanie wiadomości prywatnych, obserwowanie kont innych użytkowników lub ew. blokowanie. Komentowanie twórczości innych osób.</p>	<p>Najczęściej użytkownicy publikują krótkie teledyski do których tańczą bądź prowadzą lip-sync. W aplikacji można nagrywać filmy, dowolnie je edytować, np. stosując filtry i dodając efekty tła. Można dodać muzykę, samodzielnie nagrać dźwięk, nagrać swoją reakcję lub komentarz na ogłędany materiał. Można obserwować wybranych użytkowników i udostępnić im nagrane filmy.</p>
<p>Zaawansowane funkcje</p>	<p>Prowadzenie płatnych transmisji na żywo. Posty sponsorowane docierające do sprofilowanej grupy użytkowników.</p>	<p>Opcja zarabiania na umieszczanych filmach (powiązane z liczbą wyświetleń i dołączonych reklam) lub wspierania kanału – regularne opłacanie twórcy wybranego kanału, w zamian za dodatkowe/wcześniejsze treści lub inne udogodnienia wskazane przez youtubera.</p>	<p>Swipe up na instastory.</p>	<p>Creator Fund – użytkownicy, którzy tworzą autentyczne/wyróżniające się filmy mogą otrzymać wynagrodzenie. Program jest aktywny w USA, Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Hiszpanii i we Włoszech. Warunkiem jest posiadanie ponad 100 tysięcy wyświetleń od prawdziwych osób (nie botów) w ciągu ostatnich 30 dni, ponad 100 tysięcy obserwatorów, bycie pełnoletnim.</p>

Funkcje, których nie mają inne portale	Rozbudowany system tworzenia grup, wydarzenia, różnicowane reakcje (like, wrt, haha etc.), zapisane posty oraz wspomnienia „tego dnia xx lat temu”.	Tworzenie playlist i subskrypcja.	Edycja zdjęć (kadrowanie, filtry etc.). Brak możliwości pobierania cudzych zdjęć. Dodatkowe, interaktywne funkcje na instastory (odpowiadanie na story, okienko do zadawania pytań, ankiety, tworzenie kanału nadawczego). Tworzenie kolaży na profilu (dodawanie fotografii które łączą się z sobą w większą grafikę widoczną podczas przeglądania profilu. Wyróżnione stories – można na swoim profilu stworzyć ich kolekcję, dzięki czemu nie znikną po 24 godzinach.	Tworzenie i rozszerzona edycja filmów. Na tym portalu można dodawać jedynie wideo oraz komentarze do nich.
Dołączone aplikacje	Messenger (umożliwiający czatowanie z zaakceptowanymi użytkownikami), wersje light Facebooka i Messengera. Aplikacja Randki na Facebooku, Gry oraz Marketplacce.	YT Music (składanki, popularne utwory, utwory dobrane tematycznie, np. relaks, trening, zastrzyk energii, koncentracja). Linki do filmów można bezpośrednio udostępnić przez zewnętrzne komunikatory typu Messenger.	IG TV. Zakładka „Sklep” pozwala zapoznać się z ofertą sklepu zanim przejdzie się na jego stronę.	Brak, ale wszystkie materiały można bezpośrednio udostępnić przez zewnętrzne komunikatory typu Messenger, Instagram czy też WhatsApp.

<p>Wersja płatna</p>	<p>Możliwość płatnego promowania postów. Istnieje także funkcja prowadzenia płatnych transmisji na żywo (konieczna jest opłata za dostęp do transmisji).</p>	<p>Istnieje możliwość wykupienia YouTube Premium (brak reklam) i YouTube Music (brak reklam, możliwość pobierania treści oraz odtwarzanie w tle).</p>	<p>Konto profesjonalne umożliwia promowanie postów i wgląd w statystyki – takie jak liczba osób, które odwiedziły profil, wyświetliły i udostępniły zdjęcie. Statystyki mogą dotyczyć pojedynczych zdjęć, ale też całego profilu – na przykład jakiej płci jest większość obserwujących i w jakim są wieku.</p>	<p>Konto pro pozwala na obserwowanie statystyk swoich filmów oraz uczestnictwo w Giełdzie Twórców i uzyskiwanie dostępu do ustawień z tej Giełdy. Możliwe jest wykupienie płatnej promocji dla kont biznesowych. Chętni mogą nabywać monety i kupować za nie prezenty podczas relacji na żywo.</p>
<p>Ograniczenia w udostępnianiu komunikatów</p>	<p>Ograniczony rozmiar plików (25MB) jakie można przesyłać.</p>	<p>Istnieje dzienny limit filmów przesyłanych przez kanał. Limity różnią się w zależności od regionu i historii kanału.</p>	<p>Opis o długości maksymalnie 2200 znaków łącznie ze spacjami. Maksymalnie 30 hasztagów do jednego postu. Video maksymalnie do 60 sekund, ale w IG TV nawet do 60 minut. Limit polubień oraz komentarzy to 60 na godzinę. Nowi użytkownicy mogą obserwować maksymalnie 7500 kont na Instagramie.</p>	<p>Filmy mogą mieć długość maksymalnie 60 sekund. Komentarze mogą zawierać maksymalnie 150 znaków.</p>
<p>Podobne portale</p>	<p>X (Twitter), LinkedIn, Edmodo, Mastodon.</p>	<p>TikTok, Twitch, Vimeo, Dailymotion.</p>	<p>Pinterest, DeviantArt, Tumblr.</p>	<p>Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube.</p>

– tworzenie wydarzeń, które umożliwiają automatyczne wysyłanie powiadomień i przypominanie zainteresowanym o dacie i miejscu wydarzenia bez generowania spamu na tablicy (Facebook).

W ramach świadomego zarządzania mediami społecznościowymi warto byłoby również skorzystać z narzędzi, takich jak Kontentino czy Hootsuite, ponieważ pozwalają one na zarządzanie wszelkimi aktywnościami w mediach społecznościowych w jednej aplikacji. Przykładowo Hootsuite umożliwia planowanie postów z wyprzedzeniem, tworzenie harmonogramu zbiorczego, śledzenie trendów związanych z marką czy tworzenie szczegółowych analiz dotyczących mediów. Kontentino oferuje miejsce dla pomysłów całego zespołu, poprzez możliwość równoczesnej edycji postów, możliwość dodawania logo i grafik oraz rozbudowaną analitykę. Wspomniane narzędzia pozwalają zaoszczędzić czas, ponieważ post raz edytowany, zostaje umieszczony w różnych, wybranych przez autora, mediach społecznościowych. Ponadto warto również skorzystać z narzędzi służących do monitorowania sieci, aby w razie kryzysu wizerunkowego można było odpowiednio szybko zareagować. Jednym z bezpłatnych narzędzi jest Google Alerts, który w zależności od ustawionej częstotliwości (raz dziennie, raz na tydzień, na bieżąco) przesyła wiadomość zbiorczą z odniesieniami do stron, na których wystąpiły zdefiniowane wcześniej frazy (Screen 6). Należy jednak pamiętać, aby podać co najmniej kilka nazwie opcji nazwy, uwzględniając zarówno akronimy, np. „MBP”, pełną nazwę „Miejska Biblioteka Publiczna” oraz wszystkie warianty tej nazwy, np. „Miejskiej Bibliotece Publicznej”, „Miejską Bibliotekę Publiczną” etc.

Rozważając zagadnienie promocji w mediach społecznościowych, koniecznie należy wziąć pod uwagę również podział ze względu na główne funkcje, jakie pełnią konkretne media, funkcje samych komunikatów medialnych oraz zjawisko *framingu* (inaczej ramowania). Opisywanie podziału mediów społecznościowych ze względu na funkcje można porównać do budowy domu. Piwnica, czyli absolutny fundament, to funkcja związana z wymienianiem opinii i poglądów na konkretny zadany temat. Jako przykład mediów, które to umożliwiają można podać fora i grupy dyskusyjne. Pierwsze piętro to funkcja związana z budowaniem relacji, m.in. poprzez nawiązywanie do wspólnych przeżyć i stałą wymianę informacji o interesujących wydarzeniach (Facebook). Na pierwszym piętrze znajdują się okna odzwierciedlające komunikatory dzielone ze znajomymi (Messenger, WhatsApp) oraz media budujące relacje wokół krótkich informacji podawanych przez ludzi z całego świata (X, Mastodon). Drugie piętro odzwierciedla funkcję wymiany zasobów (YouTube, Dailymotion, TikTok, Pinterest, Instagram, Slideshare). Dach tworzą serwisy fachowe gromadzące specjalistów i pasjonatów danej dziedziny (zamknięte grupy

Facebooka, blogi czytelnicze – Blogger, do 2022 r. także Edmodo⁹). Komin to współdzielenie zasobów (współedytowanie Dokumentów Google, Google One, Dropbox). Dym ulatujący z komina, to narzędzia służące do monitorowania sieci (Alerty Google) i zarządzania mediami społecznościowymi (Kontentino, Hootsuite). Poniższa koncepcja zakłada, że każdy bibliotekarz podejmujący się promocji swojej instytucji powinien zadbać o budowę całego domu. Czyli w bibliotece powinny być wykorzystywane media z każdego przedstawionego poziomu (piwnica, oba piętra i okno, dach, komin, dym z komina). Zasada jest natomiast taka, że budowę należy rozpocząć od fundamentów, a następnie realizować ją w porządku pionowym, uwzględniając poszczególne kondygnacje. Przykładowo, nie przygotowuje się do obecności w serwisach specjalistycznych (dach), gdy nie zostało jeszcze rozwinięte narzędzie do budowania relacji z czytelnikami (pierwsze piętro). Na każdym poziomie powinno zostać wykorzystane przynajmniej jedno ze wskazanych mediów społecznościowych tak, aby dana funkcja została w pełni zrealizowana. Zdaniem autorki w sytuacji idealnej kolejność poczynionych działań promocyjnych biblioteki powinna zatem wyglądać następująco:

1. Obecność na popularnych forach i grupach dyskusyjnych związanych z książką i czytelnictwem. Wyrażanie opinii przy jednoczesnym podkreślaniu roli swojej instytucji, np. komentarze odnośnie dostępności danej książki w tej konkretnej bibliotece oraz możliwości porozmawiania o niej na żywo w ramach organizowanych klubów dyskusyjnych (DKK).

2. Systematyczne prowadzenie profilu na Facebooku, zaplanowana strategia uwzględniająca funkcje komunikatów medialnych oraz *framing* (ramowanie). Ponadto stała obecność i aktywność bibliotekarza na Messengerze, odpowiadanie na wiadomości tekstowe użytkowników.

3. Obecność na TikToku, umieszczanie zabawnych filmików, przełamujących stereotypy na temat biblioteki i bibliotekarzy.

4. Prowadzenie blogu czytelniczego lub zamkniętej grupy (Facebook).

5. Współedytowanie i gromadzenie komunikatów medialnych i ciekawostek do publikacji przez wszystkich pracowników biblioteki (Dokumenty Google).

6. Monitorowanie sieci (Alerty Google).

Jeśli na pierwszym piętrze wybieramy więcej miejsc możliwej promocji, to na tym etapie wskazane jest również wspólne zarządzanie kontami za pomocą, np. Kontentino.

7. Ewaluacja strategii promocyjnej.

Wybór mediów nie musi wyglądać dokładnie tak, jak w przedstawionym przykładzie, wszystko zależy od konkretnych uwarunkowań, w których funkcjonuje biblioteka (kluczowe jest przedstawione w dwóch

⁹ Edmodo został zamknięty 22 września 2022 r., po 15 latach działania.

pierwszych paragrafach rozpoznanie otoczenia zewnętrznego). Istotna jest jednak wskazana kolejność. Ponadto trzeba pamiętać, że tak samo, jak w przypadku wybudowania domu, tak i tutaj należy stale dbać o wszystkie kondygnacje. W przypadku mediów społecznościowych należy zatem systematycznie uatrakcyjnić i odświeżać zasoby.

Komunikaty medialne mogą pełnić następujące podstawowe funkcje: informacyjna (J¹⁰), opiniotwórcza (O), kontrolna (K), edukacyjna (E), rozrywkowa (R). W promocji bibliotecznej istotne jest, aby biblioteka, jak to często bywa, nie ograniczała się jedynie do postów w funkcji informacyjnej, ale wykorzystywała pełny wachlarz (JOKER) w zależności od założonego efektu. Przykładowe posty realizujące wspomniane funkcje mogłyby wyglądać następująco:

„Zapraszamy czytelników na spotkanie autorskie. Gościem biblioteki będzie Katarzyna Puzyńska (ur. 1986), autorka serii kryminałów dziejących się w Lipowie. Spotkanie odbędzie się 9 października 2023 r. o godzinie 17:30, w bibliotece głównej przy ul. Czytelniczej 3”. (Funkcja informacyjna – maksymalna liczba faktów, dokładny adres i czas spotkania).

„Zapraszamy naszych czytelników na niezwykle spotkanie autorskie. Gościem biblioteki będzie Katarzyna Puzyńska, czyli najlepsza współczesna polska autorka kryminałów. Jak sama o sobie mówi: «jest najbardziej wytatuowaną polską pisarką». Puzyńska dzięki znajomości pracy policjantów pisze bardzo poczytne książki, warto posłuchać o tym, jak wygląda warsztat jej pracy”. (Funkcja opiniotwórcza, wiele przymiotników wartościujących, np. niezwykle, najlepsza).

„Zapraszamy naszych czytelników na spotkanie autorskie. Gościem biblioteki będzie Katarzyna Puzyńska (ur. 1986), psycholog z wykształcenia, która dzięki autorstwu książek mówiących o pracy policji w Polsce otrzymała od Komendanta Głównego nagrodę w kategorii «Policja w literaturze». (Funkcja kontrolna, informacje uwiarygodniające, np. wykształcenie, nagrody).

„Zapraszamy naszych czytelników na spotkanie autorskie. Gościem biblioteki będzie Katarzyna Puzyńska, autorka książek kryminalnych i non-fiction o pracy polskiej policji. W 2019 r. razem z Fundacją wydawnictwa Prószyński i S-ka przeprowadziła I charytatywną akcję #NIEBIESKIM, z której dochód został przekazany Fundacji Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach”. (Funkcja edukacyjna, wyjaśnienie, fakty wskazujące na istnienie jakiejś organizacji czy istotnego przedsięwzięcia, o którym użytkownik mógł nie wiedzieć).

„Jeśli masz dość nudzenia się jak mops i chciałbyś przeżyć niezwykłą przygodę, to zapraszamy właśnie Ciebie, nasz czytelniku na spotkanie

¹⁰ Funkcja informacyjna powinna mieć skrót w postaci litery „i”, ale dużo łatwiej zapamiętać przedstawioną koncepcję, gdy nada jej się rozpoznawalny akronim (JOKER). Z tego powodu umownie funkcję informacyjną reprezentuje „j”.

autorskie. Razem z nami śledztwo przeciwko nudzie wśród czytelników kryminałów poprowadzi gość specjalny. Więcej informacji wkrótce". (Funkcja rozrywkowa, budowanie napięcia, zaciekawienie użytkownika, bezpośrednie zwroty, skracanie dystansu). Funkcja rozrywkowa może zostać zrealizowana również w formie zabawnego mema (Screen 7).



Rys. 7. Obraz powstał za pomocą generatora memów Meme Generator

Komunikaty można ogólnie podzielić na tekstowe, graficzne, graficzne z tekstem jako elementem dodatkowym oraz nagrania (w tym stories lub rolki). Istotne są również efekty specjalne, czyli wszystko, co może pozytywnie zaskoczyć użytkownika. Przykładowo, za pomocą kreatorów graficznych można stworzyć własną kreskówkową postać (Mascotkit, b.d.). Tak wygenerowany awatar funkcjonuje również w wersji 3D, a umieszczony na bibliotecznym profilu może dopytywać odwiedzających o ulubioną/ostatnio przeczytaną książkę, propozycję wydarzenia bibliotecznego, w którym chciałoby się wziąć udział etc. W promocji można również wykorzystać bezpłatne generatory memów (Meme Generator, b.d.).

Planując tygodniowy harmonogram postów związanych z organizacją spotkania w bibliotece warto przyjąć konkretną strategię. Przykładowo, w poniedziałek można uwzględnić rozpoczęcie od wstępnego zainteresowania użytkownika (post w funkcji rozrywkowej). Kolejny post (wtorek/środa) mógłby realizować funkcję kontrolną lub edukacyjną. Następnie warto byłoby przedstawić szczegóły dotyczące spotkania (post w funkcji informacyjnej w czwartek) oraz na końcu zachęcić do udziału (post

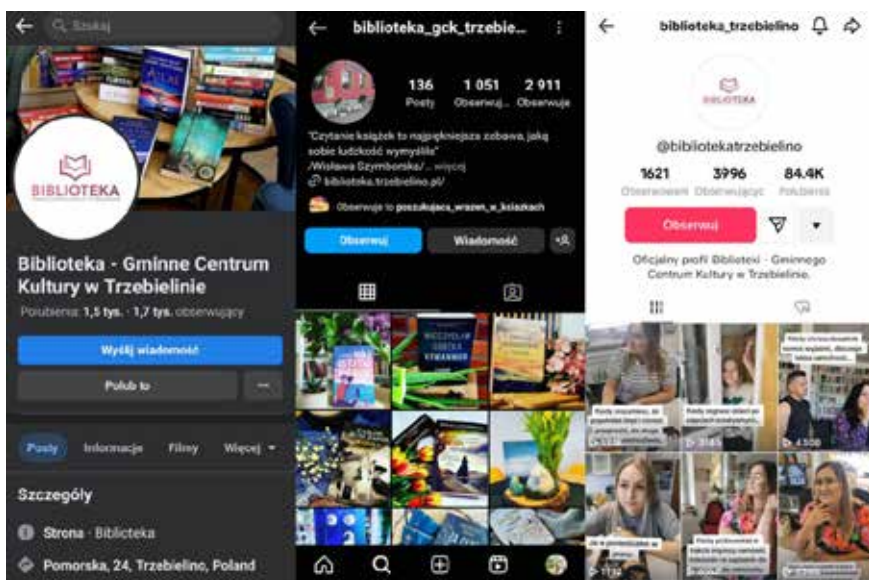
w funkcji opiniotwórczej). Na wybór konkretnych dni i godzin publikacji postów powinny mieć wpływ statystyki odwiedzin bibliotecznego profilu oraz statystyki największej aktywności użytkowników (wspomniane na początku tego paragrafu). Ponadto warto uwzględnić *framing*, czyli ramowanie komunikatów. Zjawisko ramowania jest powszechnie wykorzystywane w telewizyjnych serwisach informacyjnych. Zakłada ono, że na odbiór wiadomości ma wpływ nie tylko jej treść, ale również informacja, która bezpośrednio ją poprzedza oraz informacja, która następuje po komunikacie. Zatem jeśli przed postem dotyczącym spotkania autorskiego zostanie umieszczony post podkreślający wzrost liczby i aktywności czytelników biblioteki, natomiast po informacji na temat spotkania wstawiony zostanie post dotyczący nagród i wyróżnień uzyskanych przez tę bibliotekę, to w efekcie samo organizowane spotkanie zyska na wartości dla użytkowników, a biblioteka zbuduje wizerunek instytucji aktywnej i prężnie działającej.

PRZYKŁADY PROMOCJI BIBLIOTEK PUBLICZNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Analiza 80 kont bibliotek w mediach społecznościowych¹¹ pokazała, że nawet te instytucje, które mogą poszczycić się dużą liczbą obserwujących, rzadko mogą pochwalić się ich równie dużą aktywnością, która przejawiałaby się w reakcjach lub komentarzach klientów. Istnieje zatem problem z zaangażowaniem użytkowników. Ponadto w mediach społecznościowych analizowanych polskich bibliotek trudno jest dostrzec jakąkolwiek strategię umieszczania postów, media na ogół są prowadzone, ale nie są zarządzane. W przypadku 98% badanych instytucji nie można było wskazać czytelnej strategii. Publikowane posty zwykle bezpośrednio wiązały się z bieżącą działalnością instytucji i możliwe stało się wskazanie prostego schematu: informacja o zbliżającym się wydarzeniu – relacja z tego wydarzenia – życzenia świąteczne, w żadnym przypadku nie zaobserwowano ramowania. W 70% przypadków wszystkie posty były jednolite pod względem realizowanej funkcji i była to funkcja informacyjna. Jedynie 42% bibliotek decydowało się na używanie memów czy też na zwroty bezpośrednie do czytelnika, które skracająby dystans. Ze zjawiskiem hejtingu radzono sobie na dwa sposoby – albo profil nie zawierał żadnych negatywnych komentarzy (prawdopodobna skuteczna moderacja administratora konta) albo unikano odpowiedzi na negatywne teksty (90% sytuacji, w których negatywny komentarz pozostał i był widoczny na profilu). Początkowo zamierzano przedstawić kontrast pomiędzy pro-

¹¹ Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2023 r. Analizowano jedynie media społecznościowe zarówno bibliotek wojewódzkich, miejskich, jak i gminnych.

filami niewielkich bibliotek gminnych, a kontami dużych bibliotek miejskich czy wojewódzkich. Założono bowiem, że w niewielkich bibliotekach trudno jest zarządzać mediami społecznościowymi, skoro pracuje w nich często tylko jedna lub dwie osoby, natomiast biblioteki wojewódzkie są w stanie powołać nawet cały sztab czy komórkę organizacyjną odpowiedzialną za prowadzenie mediów. Okazało się jednak, że ta teza nie jest prawdziwa. W trakcie badań znaleziono wiele przykładów dużych bibliotek, które w mediach społecznościowych prezentują się niezwykle skromnie, jak i bibliotek, które pomimo niewielkiej obsady potrafią doskonale wypromować swoją instytucję, np. Biblioteka – Gminne Centrum Kultury w Trzebielinie.



Rys. 8. Media społecznościowe Biblioteki – Gminnego Centrum Kultury w Trzebielinie

BIBLIOTEKA – GMINNE CENTRUM KULTURY W TRZEBIELINIE

Użytkownikami biblioteki są mieszkańcy gminy (ponad 3,5 tys. mieszkańców), w tym 49% stanowią kobiety, a 51% mężczyźni. Średni wiek mieszkańców wynosi 40 lat. W 2022 r. do biblioteki zapisanych było 550 użytkowników – co stanowi prawie 15,5% wszystkich mieszkańców gminy. Najaktywniejszą grupą wiekową są osoby w wieku od 18 do 44 lat. Biblioteka oprócz strony internetowej prowadzi profile w mediach społecznościowych, tj. na Facebooku, Instagramie i TikToku (Screen 8), co stanowi dobre połączenie, bowiem każde z tych mediów zdominowane jest przez inną grupę wiekową. Biblioteka ze swoim przekazem trafia więc

do wszystkich zainteresowanych. Największą aktywność wykazuje się na Facebooku, ponieważ tutaj mają profile członkowie wspomnianej najaktywniejszej grupy wiekowej.

Na Facebooku profil biblioteki posiada aż 1,7 tys. obserwujących i 1,5 tys. polubień, co jest jednoznaczne z faktem, że śledzą go nie tylko mieszkańcy tej małej miejscowości. Podane liczby osób obserwujących i lubiących profil są istotne ze względu na tzw. przechodnie zaufanie (Shih, 2012), ponieważ „skoro tylu ludzi zaufało i zaufali moi znajomi, to znaczy, że warto” oraz na społeczny dowód słuszności (przyjmowanie stanowiska podobnego do większości osób w grupie). Częstotliwość publikowania postów jest odpowiednia – pojawiają się one średnio co dwa dni i są starannie przygotowane. Posty na Facebooku są publikowane zarówno w formie tekstowej, jak i graficznej, często można zauważyć zabawne memy przygotowane przez samych pracowników. Funkcja informacyjna przeplata się z rozrywkową opartą na ramie ludzkiego zainteresowania (nawiązania do aktualnych wydarzeń, np. do zdobycia złota w Lidze Narodów siatkarzy). Każdy post uzyskuje co najmniej kilkanaście lajków. Widoczna jest interakcja z użytkownikiem poprzez umieszczanie odpowiedzi na komentarze czy proponowanie zabaw z nagrodami (rebusy). Na Instagramie przyjęto formę tzw. bookstagrama (zdjęcia dotyczą polecanych książek). Średnia częstotliwość postów wynosi dwa na dwa tygodnie. Zdjęcia są prezentowane w estetyczny sposób, co zachęca do ich przeglądania. Profil posiada ponad 1 tys obserwujących, ale tylko 50-80 osób aktywnie wpiera bibliotekę i lajkuje posty. Często są to początkujące bookstagramerki, które poprzez pozostawienie pozytywnego komentarza, jednocześnie promują swój profil. TikTok prowadzony jest od maja 2022 r. Posty początkowo pełniły funkcję informacyjną (nowości i wydarzenia w bibliotece), obecnie jest to funkcja rozrywkowa (zabawne filmiki nawiązujące do biblioteki lub czytelnictwa). W przypadku tego portalu najistotniejsze są wyświetlenia i tutaj biblioteka może poszczycić się bardzo dobrym wynikiem. Zwykle filmiki mają po kilkanaście tysięcy wyświetleń. Komentarze użytkowników ograniczają się jednak do przesłanych emotikonów wyrażających rozbawienie. Biorąc pod uwagę specyfikę grupy, która korzysta z TikToka, można stwierdzić, że zjawisko zastępowania tekstu emotikonami jest tutaj czymś naturalnym i nie powinno budzić obaw, jeśli chodzi o odbiór bibliotecznych informacji. Niestety, pracownikom biblioteki moderującym profil w aplikacji TikTok zdarza się mierzyć ze zjawiskiem hejtingu. Negatywne komentarze nie są jednak usuwane, co zwiększa wiarygodność pracowników tej instytucji. Hejt odnosi się do wyglądu fizycznego (kwestionowanie potrzeby aparatu ortodontycznego u 35-letniej bibliotekarki), opisywania przez bibliotekarkę nieodpowiednich warunków pracy (praca w okresie zimowym bez ogrzewania), społeczności (wyrażenie poprzez emotkę niezadowolenia co do użycia języka

ukraińskiego). Jednak wyważone odpowiedzi na negatywne komentarze, liczba postów dotyczących sukcesów biblioteki oraz towarzyszące im komentarze z formami gratulacyjnymi (brawo, gratulacje, wielkie brawa) wskazują na pozytywny wizerunek tej instytucji (Screen 9).

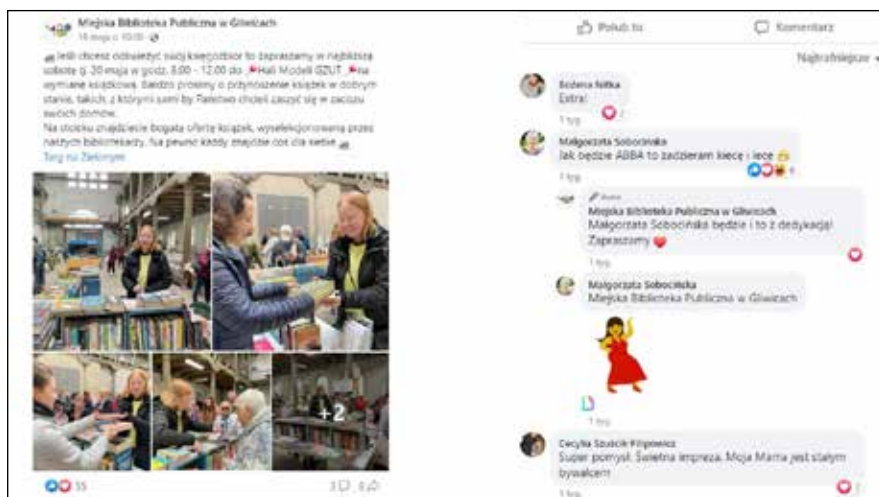


Rys. 9. Reakcje i komentarze dotyczące sukcesów biblioteki

MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA W GLIWICACH

Początki gliwickiej biblioteki sięgają 1945 r. Obecnie składa się ona z Biblioteki Centralnej, Biblioforum (punkt biblioteczny w centrum handlowym o nazwie FORUM), 17 filii i siedem oddziałów dla dzieci. MBP w Gliwicach posiada prawie 440 tys. egzemplarzy książek i ponad 59 tys. jednostek zbiorów specjalnych. Liczba zarejestrowanych użytkowników wynosi ponad 40 tys., co teoretycznie stanowi ponad 22% ogólnej liczby mieszkańców miasta (stan na 31 grudnia 2022). Biblioteka chętnie udostępnia dane liczbowe na swojej stronie internetowej (Miejska Biblioteka Publiczna w Gliwicach, 2023). Użytkownikami biblioteki są głównie mieszkańcy miasta Gliwice, ale również mieszkańcy pobliskiego Zabrze i Knuruwa. Placówka ma zbiory przeznaczone dla osób dorosłych, starszych, młodzieży i dzieci. Z tego powodu MBP w Gliwicach można znaleźć w wielu serwisach, adresowanych do różnych grup wiekowych, takich jak Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram i Pinterest. Jest ona również aktywna w serwisie GAMA (gliwicka aplikacja miejskich aktywności). Profil na Facebooku posiada ponad 5 tys. polubień. Posty pojawiają się praktycznie codziennie (od jednego do czterech na dobę). Komunikaty zawsze składają się z tekstu (często dłuższego) i formy wizualnej (zdjęcia, grafiki, filmy). Język stosowany w postach jest prosty, wspomagany dosyć dużą liczbą emotikonów. Aktywność użytkowników jest zależna od postu, ale w większości przypadków komentarze nie ma lub jest ich niewiele, a liczba polubień waha się pomiędzy 20 a 80. Treść komentarzy zwykle jest pozytywna lub zawiera konkretne pytania dotyczące funkcjonowania biblioteki (Screen 10).

Posty na X (Twitter) pojawiają się z mniejszą regularnością. Czasem są to dwa posty jednego dnia, kilka postów w tygodniu, a czasami nie pojawia się nic przez miesiąc. Komunikaty są krótkie, każdy posiada dodatkowo formę graficzną oraz hashtagi. Posty dotyczą aktualnych wydarzeń,



Rys. 10. Komentarze i reakcje na posty MBP Gliwice

świąt i nowości książkowych. Aktywność użytkowników jest jednak praktycznie zerowa. Bibliotekę na tej platformie obserwuje jedynie 80 osób. Podobnie wygląda sytuacja na platformie Pinterest. Biblioteka ma tu jedynie dziesięciu obserwujących. Tworzone są tu tablice tematyczne z różnymi motywami lub kolaże zdjęć z bibliotecznych wydarzeń co wyróżnia tę bibliotekę. Zdjęcia są krótko opisane. Kanał biblioteki na YouTube posiada 255 subskrypcji i 260 udostępnionych filmów. Liczba wyświetleń różni się znacznie pomiędzy różnymi filmikami (niektóre posiadają ich 20, niektóre 500, inne ponad 1 tys.). Materiały pojawiają się co kilka miesięcy, często publikowane są seriami. Filmiki dotyczą wydarzeń organizowanych przez bibliotekę, promują konkretne gatunki literatury lub są zapisem spotkań. Prowadzona jest też seria przybliżająca działalność i otoczenie biblioteki, opatrzona nowymi wersjami znanych piosenek. Również nieregularnie prowadzone są publikacje na Instagramie. Biblioteka posiada tam ponad 1 tys. obserwujących, co stanowi 25% zapisanych czytelników. Posty zawierają zdjęcia i opisy, stosowany język jest prosty i przystępny, rzadko pojawiają się emotikony, sporo jest hashtagów. Posty raczej dotyczą konkretnych pozycji książkowych, mają zazwyczaj pomiędzy 10 a 80 polubień i maksymalnie dwa komentarze. Biblioteka dba również o wstawianie rolek oraz instastories. Biorąc pod uwagę niniejsze informacje być może warto byłoby zlikwidować profile gromadzące niewielu użytkowników (X, Pinterest) i skupić się na innych mediach społecznościowych (TikTok) lub zadbać o regularność postów na chętniej odwiedzanych profilach (YouTube, Instagram). Natomiast rozwijanie dobrze prowadzonego profilu na Facebooku powinno wiązać się ze wstawianiem memów lub zabawnych postów zachęcających do komentowania, które pomogłyby zwiększyć

szyc aktywność użytkowników (wzorem Biblioteki – Gminnego Centrum Kultury w Trzebielinie). Tym niemniej obie przedstawione biblioteki dobrze promują się w mediach społecznościowych i prezentują wizerunek instytucji zaangażowanej w życie społeczne swojego otoczenia.

ZAKOŃCZENIE

Klienci biblioteki, będący jednocześnie użytkownikami mediów społecznościowych czy szeroko rozumianej sieci, mogą być przeciążeni przez przegrzane środowisko medialne, z którego dociera do nich zbyt wiele komunikatów. Z tego powodu instytucje kultury muszą przede wszystkim dbać o rozpoznawalność i jakość publikowanych treści, np. poprzez konkretną, jednolitą estetykę i poruszanie kwestii istotnych dla klientów. Przykładowo, dzięki dołączaniu do komunikatów wyrazistego logo, użytkownicy mogą od razu rozpoznać instytucję i tym samym szybciej dostrzegać jej posty spośród informacji zalewających ich kanały komunikacyjne. Natomiast rozpoczęcie tworzenia strategii promocyjnej od przeanalizowania otoczenia zewnętrznego, ze szczególnym uwzględnieniem wymiaru społeczno-kulturowego oraz klientów, powinno korzystnie wpłynąć na zapewnienie wartościowego i interesującego kontentu.

Promocja pozytywnego wizerunku biblioteki w rzeczywistości hybrydalnej, to jednak nie tylko wybór odpowiednich portali społecznościowych, monitorowanie sieci i generowanie wartościowych, zaplanowanych treści pełniących określone funkcje w strategii. To także (a może przede wszystkim) poznanie rzeczywistości, w której funkcjonuje klient oraz trudności z jakimi się zmagają, wliczając w to przeciążenia informacyjne, brak dojrzałości informacyjnej, kompensacje i sposoby wyrażania frustracji, zaburzenia osobowościowe czy uzależnienia. Promocja może wiązać się zatem też z działaniami, których świadomie się nie podejmuje, takimi jak metahejting (hejtowanie hejtera) czy angażowanie się w dyskusje z trollem lub flamerem. Należy pamiętać, że promocja działalności jest równocześnie promocją instytucji, która buduje pozytywny wizerunek. Z kolei pozytywny wizerunek przekłada się na promocję działalności i w ten sposób powstaje swoiste *perpetuum mobile* (Gęborska, 2019).

Media społecznościowe stały się jednym z najważniejszych kanałów promocji internetowej, który pozwala zwiększyć zasięg i tym samym dotrzeć do potencjalnych klientów oraz rozwinąć dotychczasowe kontakty. W promocji instytucji kultury należy wziąć pod uwagę istnienie tzw. efektu sieciowego (ang. *network effect*), czyli zjawiska, w którym nowy uczestnik zwiększa wartość dla innych uczestników struktury, ponieważ rozbudowuje sieć, do której dołączył, np. wpływa na dostępne usługi (Unold, 2011). Odkrycia antropologa Robina Dunbara, wskazują jednak na ograniczenia możliwości nawiązywania i podtrzymywania relacji,

uwarunkowane są one zdolnością poznawczą ludzkiego mózgu – kora nowa umożliwia zbudowanie maksymalnie 148 trwałych relacji z innymi osobami (Aronson, 2020). Należy zatem utrzymać równowagę pomiędzy rozbudowywaniem sieci, a liczbą jej członków. Stosowanie przez instytucję kultury nowych technologii i platform powinno przede wszystkim budować aktywną społeczność skupioną wokół biblioteki i zaangażowaną w jej rozwój. W przypadku, gdy do społeczności należy więcej niż 150 osób, wówczas warto dodatkowo podzielić ją na mniejsze grupy tak, aby mogły wytworzyć się relacje pomiędzy członkami. Należy pamiętać, że zgodnie z teorią tożsamości społecznej autorstwa psychologa Henriego Tajfela, członkostwo w grupach wyznaniowych, politycznych, regionalnych, narodowych czy zawodowych oddziałuje na poczucie przynależności i własnej wartości (Aronson, 2020), których to często brakuje użytkownikom sieci.

Bibliotekarz nie musi diagnozować i nazywać jednostek chorobowych związanych z zaburzeniami użytkowników. Powinien natomiast wyłączać związane z zaburzeniami pewne charakterystyczne zachowania i mieć przygotowane schematy działania. Analizując wymiar społeczno-kulturowy, w którym funkcjonują użytkownicy mediów społecznościowych warto nawiązywać do elementów teorii socjologicznych i psychologicznych. Warto np. skorzystać z teorii atrybucji, która pozwala na wyjaśnianie postrzeganych przyczyn zachowania. Dzięki znajomości atrybucji jesteśmy w stanie przewidywać i wyprzedzać pojawiające się trudności użytkowników oraz odpowiednio kształtować ich zachowania w społeczności. W ten sposób można eliminować hejt oraz budować pozytywne wspomnienia i skojarzenia z instytucją kultury. Dodatkowo, promując osiągnięcia biblioteki, można podkreślać czynniki zewnętrzne, które przyczyniły się do tych wyników, w tym wsparcie społeczności czy współpracę z lokalnymi instytucjami, co wzmacnia w partnerach poczucie wpływu i zaspokaja potrzebę docenienia, równocześnie budując pozytywną atmosferę wokół promującej się instytucji. Klient biblioteki funkcjonujący w rzeczywistości hybrydowej nie chce już być postrzegany jako bliżej nieokreślona masa, jako „jakiś odbiorca”. Dostosowywanie komunikacji do preferencji i potrzeb prosumentów wzmacnia poczucie indywidualnego znaczenia i wkładu, który każda osoba wnosi w funkcjonowanie instytucji kultury.

BIBLIOGRAFIA

- Affde (2021). Pozyskano z: <https://www.affde.com/pl/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media.html> (dostęp: 20.06.2023).
- Aronson E., Aronson J. (2020). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa.
- Baudrillard J. (2005). *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!

- Biblioteka – Gminne Centrum Kultury w Trzebielinie – profil na Facebooku (2023). Pozyskano z: <https://www.facebook.com/people/Biblioteka-Gminne-Centrum-Kultury-w-Trzebielinie/100064394154440/> (dostęp: 20.06.2023).
- Biblioteka – Gminne Centrum Kultury w Trzebielinie – strona internetowa (2023). Pozyskano z: <https://biblioteka.trzebielino.pl/> (dostęp: 20.06.2023).
- Bilikiewicz A. (red.). (2006). *Psychiatria. Podręcznik dla studentów medycyny*. Warszawa: Wydaw. Lekarskie PZWL.
- Boryń A.: *Wielkie zmiany na X (Twitter). Platforma będzie płatna dla nowych użytkowników*. Pozyskano z: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2023-10-18/wielkie-zmiany-na-x-twitter-platforma-bedzie-płatna-dla-nowych-uzytkownikow/> (dostęp: 20.12.2023).
- Chymkowski, R., Zasacka, Z. (2023). *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2022 roku*. Pozyskano z: <https://www.bn.org.pl/download/document/1682012775.pdf> (dostęp: 20.06.2023).
- Deepfake o deepfake (2021). Pozyskano z: <https://www.youtube.com/watch?v=zA0W8DadBW0> (dostęp: 20.06.2023).
- Dynkowska J. i in. (red.). (2017). *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy*. Łódź: Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ficoń M. (2022), Darmowe książki w języku ukraińskim w polskich bibliotekach. *Biblioteka w Szkole*, nr 10, s. 32-35.
- Geograficzno-polityczny atlas Polski (b.d.). Pozyskano z: <http://atlas2022.uw.edu.pl/mapa-tygodnia-mniejszosci-w-polsce/> (dostęp: 20.06.2023).
- Gęborska, M. (2019). *Model biblioteki aktywnie promującej książkę dziecięcą*. Katowice: Wydaw. UŚ.
- Hansen A. (2021). *Wyloguj swój mózg*. Kraków: Wydaw. Znak.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Poland*. Pozyskano z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 20.06.2023).
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydaw. WNT, s. 33-119.
- Mascotkit (b.d.). Pozyskano z: <https://mascotkit.pl/> (dostęp: 20.06.2023).
- Meme Generator (b.d.). Pozyskano z: <https://imgflip.com/memegenerator> (dostęp: 20.06.2023).
- Miejska Biblioteka Publiczna w Gliwicach (2023). Pozyskano z: <https://biblioteka.gliwice.pl/> (dostęp: 27.07.2023).
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023 (2023). Pozyskano z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (dostęp: 27.07.2023).
- Polska w Liczbach* (2022). Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/inne-opracowania-zbiorcze/polska-w-liczbach-2022,14,15.html> (dostęp: 20.06.2023).
- Raport GUS (2023). Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/bezrobocie-rejestrowane-1-kwartal-2023-roku,3,54.html> (dostęp: 20.06.2023).
- Shih C. (2012). *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*. Gliwice: Helion.
- Stępień, J. (2021). Facebook, Instagram, a może blog? Gdzie promują się biblioteki? *Zarządzanie Biblioteką*, nr 1 (13), s. 25.

- Unold J. (2011). Wykorzystanie efektu sieciowego w rozwoju społeczności wirtualnej. *Studia Informatica*, nr 28, s. 101-112.
- Wąsowska A. (2013). Heurystyki i błędy poznawcze jako źródło niepowodzeń audytu zewnętrznego. *Problemy Zarządzania*, nr 3 (43), s. 192-193.

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 28 grudnia 2023 r.

MARLENA GĘBORSKA
Institute of Culture Studies
Silesia University
e-mail: marlena.geborska@us.edu.pl
ORCID 0000-0002-1802-5287

PROMOTING CULTURAL INSTITUTIONS IN A HYBRID REALITY ON THE EXAMPLE OF PUBLIC LIBRARIES

KEYWORDS: Public libraries. Cultural institutions. Social media. Library surroundings. Promotion. Simulacrum. Image of an institution.

ABSTRACT: **Thesis/Objective** – The article focuses on the promotion of Polish public libraries in social media, with particular emphasis on the conditions resulting from their external environment. The author discusses the characteristics of users operating in an overheated media environment. **Methods** – The author used following methods: source analysis (online posts and comments), comparative analysis (selected social networking sites) and case study (while discussing promotion done by means of social media). The research hypothesis was put forward that new technologies and socio-cultural environment have significant impact on the users of cultural institutions. **Conclusions** – Library users who also use social media or a broadly understood web, functioning on the border of the third level of the simulacrum, may become overloaded by an overheated media environment. They often struggle with addictions, personality disorders and low self-esteem, which can result in hate speech and a damage to the image of a given institution. When planning a promotional campaign, one needs to take into consideration a number of phenomena related to the network effect, attribution theory, heuristics and changing cultural codes. It is crucial to manage messages consciously with particular focus on their functions (JOKER), the phenomenon of framing and available tools. The case analysis of library promotion in social media showed that even smaller institutions, despite few staff, are able to run a perfect promotion of their activity.