

Polskie biblioteki akademickie w Instagramie

Piotr Milc

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

Streszczenie

Coraz więcej bibliotek, w tym także bibliotek naukowych, jest już obecnych w serwisie Instagram. Odpowiedzialni za medialny wizerunek bibliotek akademickich, próbują dotrzeć przez media społecznościowe do obecnych użytkowników, przedstawić im swoją ofertę, a także przyciągnąć nowych czytelników. Serwis Instagram zadebiutował w październiku 2010 r. i jest dedykowany przede wszystkim do materiałów graficznych - zdjęć i krótkich materiałów wideo.

Słowa kluczowe

biblioteka naukowa, biblioteka akademicka, Instagram, społeczności internetowe

Wstęp

Coraz więcej bibliotek jest już obecnych na Instagramie. Osoby odpowiedzialne za wizerunek bibliotek w mediach społecznościowych próbują dotrzeć tą drogą do obecnych użytkowników, przedstawić im swoją ofertę, a także przyciągnąć nowych czytelników. Wpisując do wyszukiwarki tego serwisu społecznościowego hasło „biblioteka” system zwraca sporo nazw profili bibliotek, w większości są to biblioteki publiczne - większe wojewódzkie czy powiatowe, ale także te mniejsze - gminne, a nawet lokalne biblioteki osiedlowe. Publiczne placówki cały czas szukają nowych użytkowników i starają się do nich dotrzeć na różne sposoby. Nie wahają się również użyć najnowszych kanałów informacji. Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku bibliotek akademickich. Tutaj nie ma aż takiej potrzeby walki o klienta. Nowy użytkownik trafia do biblioteki niejako automatycznie. Każdego roku odbywają się rekrutacje do szkół wyższych, a nowi studenci przychodzą na szkolenia biblioteczne, gdzie zapoznają się z ofertą biblioteki, często także tą elektroniczną. Pracownicy nauki poszukując materiałów do badań także odwiedzają biblioteki. Placówki akademickie nie muszą więc w takim stopniu zabiegać o pozyskanie nowych użytkowników. Ale również one mogą - i wykorzystują - nowe kanały mediów do nawiązywania kontaktów ze swoimi czytelnikami, a także starają się budować wirtualną społeczność, która integruje się wokół działań biblioteki.

Media społecznościowe nieustannie się rozwijają. To co wczoraj było nowością, dziś jest już przestarzałe, a to, co jeszcze wczoraj było innowacją, dziś jest już rozpowszechnione i popularne w szerokich kręgach odbiorców. Jak za tym nadążyć?

Instagram, czyli co?

Instagram jest stosunkowo nowym kanałem społeczności internetowej. Pojawił się w październiku 2010 r. Jest on dedykowany głównie do materiałów graficznych. W serwisie użytkownicy udostępniają zdjęcia lub krótkie filmiki. Ich odbiorcy mogą je oznaczać jako polubione oraz dodawać własne komentarze. Charakterystyczną cechą serwisu jest jego mobilność - jest on dostępny w postaci aplikacji na urządzenia przenośne, dzięki czemu użytkownik może go mieć zawsze przy sobie. Choć powstają aplikacje i nakładki umożliwiające korzystanie z Instagrama, również przy pomocy tradycyjnych komputerów czy laptopów, to jednak są one ograniczone w swojej funkcjonalności. Podstawową wersją pozostaje zatem wersja mobilna. Aplikacja jest już dostępna dla użytkowników zarówno systemów Android, jak i Windows oraz Apple [1].

W początkach Instagrama możliwe było dodawanie tylko zdjęć w formacie 6x6, czyli popularnych w tzw. aparatach Polaroid. Ta technologia, która rozwinęła się na przełomie lat 80. i 90. XX w. umożliwiała praktycznie natychmiastowy odbiór zdjęcia. Nie trzeba było czekać na wywołanie całej kliszy, ale fotografia na specjalnym papierze była drukowana prawie natychmiast po jej wykonaniu. To zainspirowało twórców Instagrama do przygotowania aplikacji, która umożliwia jej użytkownikom dzielenie się tym, co akurat doświadczają - zdjęć wrzucanych w postaci nieobrobionej, bez dodatkowych filtrów czy retuszy - przedstawiających miejsca, gdzie aktualnie się znajdują, czy sytuacje, które przeżywają.

Aktualnie Instagram pozwala już na dodawanie zdjęć także w standardowych formatach 4x3 i 16x9, jednak trzeba się liczyć z tym, że są one specjalnie dopasowywane i czasami obcinane. Możliwe jest również stosowanie podstawowych filtrów i prostych narzędzi do korekcji zdjęć. Pojawiają się również dodatkowe aplikacje, które wspomagają instagramowiczów - ułatwiając edycję zdjęć, pozwalają także dodać do nich różne napisy czy inne elementy graficzne.

Instagram jest serwisem szczególnie popularnym wśród nastolatków [2]. Wypiera on światowego potentata - Facebooka. Młodzi cenią go za jego prostotę, a także szybkość obsługi. Instagram jest przede wszystkim serwisem graficznym, co w erze pokolenia obrazkowego nie pozostaje bez znaczenia. Bardzo dobrze spełnia swoją rolę [3].

Insta-Biblioteka

Chcąc nadążyć za tą modą, również coraz więcej instytucji stara się być obecnych w tym medium. Dotyczy to także bibliotek. Choć profil na Instagramie to cały czas domena tych największych i (z małym wyjątkiem) publicznych bibliotek akademickich. W poniższej tabeli zebrano profile bibliotek szkół wyższych w serwisie Instagram. Uwzględniono tylko profile bibliotek głównych.

	Nazwa biblioteki	Nazwa w serwisie Instagram	Liczba obserwujących
1.	Biblioteka Główna UE we Wrocławiu	bguew	1248
2.	Biblioteka Uniwersytecka im. J. Giedroycia w Białymstoku	bu_uwb	1063
3.	Biblioteka Jagiellońska	Jagiellonian_library	1047
4.	Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie	buw_official	1047
5.	Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego	bibliotekaul	882
6.	Biblioteka Politechniki Łódzkiej	biblioteka_pl	550
7.	Biblioteka Krakowskiej Akademii Andrzeja Frycza Modrzewskiego	bibliotekaafm	432
8.	Biblioteka UMCS	biblioteka_umcs	408
9.	Biblioteka Uniwersytecka UWM	bu_uwm	383
10.	Biblioteka Główna AGH	bgagh.krakow	366
11.	Biblioteka Główna WAT	bibliotekawat	364
12.	Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka	ciniba_official	323
13.	Biblioteka Akademicka PSW	biblioteka_akademicka_psw	267
14.	Biblioteka UAM w Poznaniu	bibliotekauam	265
15.	Biblioteka Politechniki Lubelskiej	biblioteka_pollub	210
16.	Biblioteka Główna UP Kraków	bgup_krakow	210
17.	Biblioteka Politechniki Poznańskiej	biblioteka_pp	195

**Tab. 1. Biblioteki uczelniane w Instagramie. Oprac. własne.
Stan danych na 10 maja 2018 r.**

Poza wymienionymi powyżej, również niektóre biblioteki jednostek uczelnianych - wydziałów i instytutów, prowadzą swoje profile. W przypadku mniejszych uczelni, treści związane z działalnością biblioteki pojawiają się na jednym, ogólnouczelnianym profilu instagramowym.

Jakie treści są publikowane na tych profilach? W zdecydowanej większości są to prezentacje zbiorów bibliotecznych. Przede wszystkim nowości - najnowszych tytułów wprowadzonych do księgozbioru, ale na instagramowych profilach znaleźć też można zdjęcia bibliotecznych „perełek”. Instytucje chwalą się swoimi najcenniejszymi zbiorami - starodrukami, publikacjami albumowymi lub innymi, które na co dzień nie są udostępniane czytelnikom. Najważniejsze, żeby zaciekać odbiorcę i przyciągnąć go na dłużej. Stąd też oprócz zwykłych zdjęć okładek, pojawiają się różnego rodzaju kompozycje z książek, próby ułożenia ich w interesujący sposób, czy wykonywanie tzw. montażu - nawiązania okładki do otoczenia, poprzez przebranie bibliotekarza czy dobór odpowiedniego tła [4].

Drugą kategorię zdjęć stanowią zdjęcia dokumentujące różnego rodzaju wydarzenia, które odbywają się w bibliotekach. Są to zarówno zapowiedzi - plakaty, zdjęcia z przygotowań, budowy wystaw czy dekoracji, jak i fotograficzne relacje z minionych zdarzeń. Przedstawiające uczestników, często w jakichś interesujących momentach. Kolejna kategoria zdjęć publikowanych w serwisach społecznościowych to tzw. „okolicznościowe”. Należy pamiętać, że biblioteki cały czas pełnią również funkcję edukacyjną, a na bibliotecznych regałach znaleźć można książki „prawie na każdą okazję”. Warto zatem połączyć te dwa fakty i zamiast w suchy sposób przypominać o kolejnej rocznicy urodzin narodowego wieszca, np. złożyć ciekawą kompozycję z jego dzieł, sfotografować ją i opublikować w serwisie internetowym.

Ostatnią grupę zdjęć stanowi tak zwana „kuchnia biblioteczna”. Coś, co zwykle bardzo interesuje odbiorców. Kiedy mogą zajrzeć tam, gdzie zwykle drzwi są dla nich zamknięte - do bibliotecznych magazynów czy do pracowni konserwacji, albo po prostu na drugą stronę lady w wypożyczalni. Popatrzyć na miejsca dobrze im znane od tej drugiej strony lub poznać fragment pracy bibliotekarza. Tego typu zdjęcia pozwalają bliżej poznać bibliotekarzy i sprawiają, że stają się oni dla użytkowników mniej anonimowi. Najważniejsze, aby koncepcja była ciekawa i inspirująca, aby sprawiła, że po wirtualnym polubieniu zdjęcia, czytelnik skieruje swoje kroki do tej realnej biblioteki albo sięgnie po książkę, której okładkę zobaczył na internetowym profilu.

#Biblioteka

Ciekawe zdjęcie to jednak dopiero połowa sukcesu. Ważne jest, aby było on też właściwie opisane. Nawet najlepsza fotografia pozostanie niezauważona, jeżeli użytkownicy nie będą w stanie jej wyszukać w serwisie. Instagram proponuje system tagowania zdjęć, czyli opisywania ich przy pomocy specjalnych wyrażen, nazywanych hasztagami. Są to pojedyncze słowa lub (rzadziej) całe sformułowania poprzedzone znacznikiem „hasz”. Tworzone są w charakterystyczny sposób, najczęściej występują w postaci mianowników, w pierwszej liczbie osoby pojedynczej i bez polskich znaków. Choć od tych zasad jest sporo

wyjątków, a coraz bardziej popularne stają się hasztagi zawierające polskie znaki diakrytyczne. W dobrym tonie jest opisywanie zdjęć z użyciem hasztagów, tak aby opis tworzył naturalne zdania (np. to #zdjęcie przedstawia #książki #AdamMickiewicz). Nie należy jednak przesadzać z ilością hasztagów dodawanych w opisie. Nie powinno być ich więcej niż 10-15 [5].

Decydując się na prowadzenie profilu biblioteki na Instagramie, warto zastanowić się także nad utworzeniem własnego hasztagu. Dzięki temu wpisując do wyszukiwarki takie sformułowanie, uzyskamy wszystkie posty, w których pojawił się dany hashtag, zebrane w jednym miejscu. Hashtag instytucji powinien nawiązywać do jej nazwy lub akronimu. Jest więc czymś w rodzaju słowa kluczowego. Każdy z użytkowników Instagrama może stworzyć swój hashtag, który może promować, wykorzystywać we wszystkich swoich publikacjach, a także zachęcać użytkowników do jego stosowania. Warto więc poprosić swoich użytkowników, aby przy publikowaniu zdjęć (np. wykonanych w bibliotecznej czytelnicy czy podczas warsztatów, albo przy nauce z książek wypożyczonych w uczelnianej bibliotece) wykorzystywali także jej hashtag. Jest to jeden ze sposobów zbudowania wirtualnej społeczności użytkowników. W poniższej tabeli zebrane zostały nazwy internetowych profili bibliotek akademickich, a także ich hasztagi.

I.p.	Nazwa biblioteki	Nazwa w serwisie Instagram	Własny hashtag
1.	Biblioteka Główna UE we Wrocławiu	bguew	#bguew
2.	Biblioteka Uniwersytecka im. J. Giedroycia w Białymstoku	bu_uwb	#bu_uwb #buczyta
3.	Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie	buw_official	#buw #instabuw #libraryuw
4.	Biblioteka Jagiellońska	Jagiellonian_library	#jagiellonianlibrary #bibliotekajagiellońska
5.	Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego	bibliotekaul	#buł #buła #bibliotekauł
6.	Biblioteka Politechniki Łódzkiej	biblioteka_pl	#bibliotekapolitechnikilodzkiej
7.	Biblioteka Krakowskiej Akademii AFM	bibliotekaafm	#bibliotekakaafm

8.	Biblioteka UMCS w Lublinie	biblioteka_umcs	#biblioteka_umcs #bibliotekaumcs #bgumcs
9.	Biblioteka Uniwersytecka UWM	bu_uwm	#buuwm
10.	Biblioteka Główna AGH	bgagh.krakow	#bgagh
11.	Biblioteka Główna WAT	bibliotekawat	#bgwat
12.	Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka	ciniba_official	#CINiBA
13.	Biblioteka Akademicka PSW w Białej Podlaskiej	biblioteka_akademicka_psw	#bibliotekapsw
14.	Biblioteka UAM w Poznaniu	bibliotekauam	-
15.	Biblioteka Główna UP w Krakowie	bgup.krakow	#bgup.krakow
16.	Biblioteka Politechniki Poznańskiej	biblioteka_pp	#bibliotekapp
17.	Biblioteka Politechniki Lubelskiej	biblioteka_pollub	#biblioteka_pollub

Tab. 2. Własne hasztagi stworzone przez administratorów profili bibliotek akademickich w serwisie Instagram. Oprac. własne. Stan danych na 10 maja 2018 r.

W większości instytucjonalne hasztagi nawiązują do nazwy biblioteki. Często jest to po prostu jej akronim, choć w paru przypadkach spotkać się można z pełną nazwą (tak jest w przypadku m.in. Biblioteki Jagiellońskiej czy Biblioteki Politechniki Łódzkiej). Niektóre z instytucji stworzyły i promują kilka swoich tagów - tak jest w przypadku biblioteki UMCS w Lublinie, Bibliotek Uniwersytetów Łódzkiego, Warszawskiego czy w Białymstoku.

Zakończenie

Biblioteki powinny pracować nad różnymi kanałami dotarcia do swoich czytelników. Czy akurat droga Instagrama jest tą właściwą? Decydując się na założenie konta w serwisie trzeba pamiętać o tym, aby było to przede wszystkim medium żywe. Należy je przynajmniej raz na tydzień aktualizować, publikując nowe treści, a także być gotowym na kontakt z wirtualnym użytkownikiem. W internecie nie obowiązują ścisłe godziny pracy. Pytanie, komentarz lub uwaga od czytelnika (często również ta nieprzychylna) mogą się pojawić o każdej porze dnia i nocy i trzeba umieć na nią zareagować. Należy też pamiętać, że treść

publikowana w serwisie społecznościowym nie może być dokładnie taką samą jak ta, którą decydujemy się opublikować na stronie internetowej czy w drukowanym folderze. Muszą one być odpowiednio sprofilowane i sformatowane, aby spełniały reguły, którymi rządzi się wirtualny świat Instagrama [6]. Są one z pewnością mniej sformalizowane, ale jeżeli zależy nam na dotarciu do ludzi młodych, którzy sporą część swojej aktywności spędzają w serwisach społecznościowych, to warto rozważyć decyzję o zaistnieniu na Instagramie.

Przypisy:

[1] por. M. Żukowski M., *Twoja firma w social mediach*, Gliwice, 2016, s. 141-150.

[2] M. Kuchta, *Facebook traci młodych użytkowników na rzecz Snapchata i Instagrama*. In *Socialpress* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2017/08/facebook-traci-mlodych-uzytkownikow-na-rzecz-snapchata-i-instagrama/>.

[3] por. S. Czubkowska, *Facebook dla e-emerytów? Młodzi wybierają Snapchat i Instagram*. In *Gazeta Prawna.pl* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1012245,facebook-instagram-snapchat-too-long-didn-t-watch-youtube.html>.

[4] *Bibliotekarki z Lublina gwiazdami Internetu. Dzięki fotografiom z książkami*. In *Nasze miasto Lublin* [online], 2015 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <http://lublin.naszemiaszto.pl/artikul/bibliotekarki-z-lublina-gwiazdami-internetu-dzieki,2724504,art,t,id,tm.html>.

[5] M. Kuchta, *8 błędów social media marketingu, których powinieneś unikać*. In *Socialpress* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2017/08/8-bledow-social-media-marketingu-ktorych-powinienes-unikac/>.

[6] M. Kuchta, *Jak dostosować treści w mediach społecznościowych do poszczególnych generacji?* In *Socialpress* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2017/08/jak-dostosowac-tresci-w-mediach-spolecznosciowych-do-poszczegolnych-generacji/>.

Bibliografia:

[1] Bizub W., *8 rzeczy, które musisz wiedzieć zanim Instagram zastąpi Facebooka* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://wojciechbizub.pl/2017/12/06/8-rzeczy-ktore-musisz-wiedziec-zanim-instagram-zastapi-facebook/>.

- [2] Czubkowska S., *Facebook dla e-emerytów? Młodzi wybierają Snapchat i Instagram*. In *Gazeta Prawna.pl* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/1012245,facebook-instagram-snapchat-too-long-didn-t-watch-youtube.html>.
- [3] Jaskowska B., *Biblioteka w obrazkach, czyli jak efektywnie promować działalność biblioteczną na Instagramie*, „Warsztaty Bibliotekarskie”, [online], 2015, nr 1 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <http://warsztatybibliotekarskie.pedagogiczna.edu.pl/nr-12015-45/biblioteka-w-obrazkach-czyli-jak-efektywnie-promowac-dzialalnosc-biblioteczna-na-instagramie/>.
- [4] Kawasaki G., Fitzpatrick P., *Jak Cię widzę, tak Cię piszę : sztuka autopromocji w mediach społecznościowych*, Gliwice 2016.
- [5] Kuchta M., *Facebook traci młodych użytkowników na rzecz Snapchata i Instagrama*. In *Socialpress* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2017/08/facebook-traci-młodych-uzytkownikow-na-rzecz-snapchata-i-instagram/>.
- [6] Kuchta M., *8 błędów social media marketingu, których powinieneś unikać*. In *Socialpress* [online], 2017 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://socialpress.pl/2017/08/8-bledow-social-media-marketingu-ktorych-powinienes-unikac/>.
- [7] Lamberti M., Theus M., *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach*, „Biblioteka”, [online], 2016, nr 20, s. 183-205 [dostęp: 2018-06-07]. Dostępny w World Wide Web: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/b/article/download/7074/7071>.
- [8] Machcińska K., *Media społecznościowe w bibliotece - rodzaje, funkcje, strategia działania*. In M. Odlanicka-Poczobutt, K. Ziło (red.), *Biblioteka akademicka. Infrastruktura - uczelnia - otoczenie*, Gliwice, 24-25 października 2013 r., Gliwice, 2014, s. 267-276.
- [9] Przybysz J., Piotrek P., *Media społecznościowe w służbie bibliotek*. In H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska (red.), *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu, V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015, praca zbiorowa*, Białystok, 2015, s. 339-356.

Informacje o autorze:

mgr Piotr Milc - adiunkt biblioteczny, pracownik Oddziału Informacji Naukowej Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, e-mail: piotr.milc@up.krakow.pl, tel. 662 63 72.