

MARIA LAMBERTI, MONIKA THEUS

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Biblioteka  
Uniwersytecka

## Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach

**STRESZCZENIE.** Obecność instytucji kultury w mediach społecznościowych stała się w ostatnich latach standardem. Placówki wykorzystują potencjał serwisów do nowej formy komunikacji w środowisku sieciowym. Tematem artykułu jest funkcjonowanie najpopularniejszych portali (Facebooka, Twittera, YouTube'a i Instagrama) w bibliotekach, muzeach i archiwach. Analizę oparto na badaniu ankietowym przeprowadzonym w wybranych instytucjach. Pytania ankietowe dotyczyły m.in. obecności instytucji na portalach oraz osób zarządzających profilami placówek w serwisach, wybieranych form postów, godzin aktywności użytkowników. Analiza wyników doprowadziła do wniosku, że w badanych instytucjach głównym serwisem wykorzystywanym do komunikacji w sieci jest Facebook. Pozostałe serwisy nie są tak intensywnie stosowane do promocji instytucji. Rezultaty badań ankietowych i obserwacja działalności promocyjnej na stronach internetowych bibliotek, muzeów i archiwów świadczy o tym, że znacznie zwiększyły one swoją aktywność w mediach społecznościowych.

**SŁOWA KLUCZOWE:** Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, media społecznościowe, biblioteki, muzea, archiwa, Biblioteka 2.0.

W procesie kształtowania społeczeństwa medialnego (ang. *mediated society*)<sup>1</sup> znaczącą rolę odgrywają serwisy społecznościowe. Są to portale, które udostępniają usługi umożliwiające użytkownikom Internetu tworzenie publicznego lub półpublicznego profilu oraz własnej listy prawdziwych i wirtualnych znajomych. Powstanie serwisów nie byłoby możliwe bez stworzenia nowego medialnego uniwersum Web 2.0, w którym mogły pojawić się cyfrowe portale dostępne dla wszystkich użytkowników sieci. Stworzenie własnego profilu w serwisach społecznościowych stało się dla zwykłego internauty szansą na zaistnienie w sieci. Portale okazały

---

<sup>1</sup> T. Goban-Klas, *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2007, t. 2 (29), s. 43.

się tak atrakcyjną wirtualną przestrzenią, że w większości, zazwyczaj po roku działania, wzrastała wielokrotnie aktywność ich użytkowników. Tak dynamiczny rozwój i specyfika serwisów społecznościowych sprawiły, że ukształtowały się one w globalne społeczności. Kreacja indywidualna użytkowników i wymiana treści między nimi stała się podstawą do stworzenia cyfrowych wspólnot, których członków łączą więzi oparte na relacjach nowego typu. Te wirtualne kontakty społeczne są nietrwałe i niestabilne, nawiązywane przez internautów o różnych poglądach, stylach życia, wyznawanych wartościach<sup>2</sup>. Komunikacja między członkami wspólnot jest jednak tak intensywna i prowadzona na tak dużą skalę, że portale społecznościowe stały się w ciągu kilku lat nowym wirtualnym środowiskiem człowieka. Według danych z 2016 roku niemal jedna trzecia (2,31 mld) użytkowników światowej populacji korzysta z mediów społecznościowych<sup>3</sup>. Intencją twórców serwisów nie było zdominowanie relacji społecznych, jednak ich rozwój i funkcjonowanie pokazują, jak znacząco wpływają na prywatne życie użytkowników. Dziś serwisy społecznościowe odgrywają niebagatelną kulturową, społeczną i polityczną rolę.

Wśród wielu kanałów społecznościowych, powstałych po 2000 roku, w globalnym środowisku sieci olbrzymią popularnością cieszą się Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. W miarę rozwoju serwisy te zyskały wartość rynkową i przekształciły się w spółki akcyjne generujące ogromne przychody. Dla nowych przedsiębiorstw medialnych przestrzeń w sieci służy do pomnażania wartości ekonomicznej. Choć firmy te potrzebują ogromnych środków na obsługę bardzo licznych użytkowników, generują bardzo wysokie przychody (dla przykładu Facebook Inc. uzyskuje rocznie 2,5 USD przypadające na każdego użytkownika)<sup>4</sup>. W literaturze podkreśla się jednak, że wartość ekonomiczna serwisów w znaczącej części jest uzależniona właśnie od obecności i aktywności użytkowników na portalach. Członkowie nowych serwisów podejmują różnorodne działania – dynamicznie prowadzą profile na Facebooku, aktywnieją się w ramach dziennikarstwa obywatelskiego na Twitterze, wymieniają i tworzą pliki na YouTube i Instagramie, a jednocześnie współtworzą wartość przedsiębiorstw medialnych<sup>5</sup>. Zarządzanie aktywnością użytkowników serwisów stało się jednym

---

<sup>2</sup> M. Majorek, *Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 9.

<sup>3</sup> M. Gwóźdź, *Liczby polskiego internetu*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/> [dostęp: 2.05.2016].

<sup>4</sup> J. Hetman, *Modele serwisów społecznościowych*, [https://www.web.gov.pl/g2/big/2010\\_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf](https://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf) [dostęp: 2.05.2016].

<sup>5</sup> J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015, s. 13.

z podstawowych wyzwań organizacji medialnych. Przedsiębiorstwa te stosują dziś tzw. retorykę społeczności, w której określają swoje serwisy jako „wspólnoty”, „demokracje”, „pasje współtworzenia”. W ten sposób podtrzymują zaangażowanie użytkowników i zapewniają swoim przedsiębiorstwom ciągle uzyskiwanie wartości tworzonej przez nich<sup>6</sup>. Serwisy społecznościowe stanowią więc część medialnej „nowej gospodarki”, w której aktywność członków wspólnot odgrywa zasadniczą rolę. Popularność mediów społecznościowych wpłynęła także znacząco na szeroko rozumiane działania marketingowe firm i instytucji<sup>7</sup>. Szybko dostrzeżono potencjał, jaki tkwi w przekazywaniu komunikatów między członkami społeczności (na temat produktów i usług). Wartościowa wiedza użytkowników serwisu stanowi ogromny potencjał wykorzystywany w sprzedaży produktów i różnorodnych działaniach o charakterze promocyjnym. Powstająca w środowisku serwisów społecznościowych interakcja z klientem przez wymianę i przepływ informacji stała się jednym z elementów wirtualnego marketingu<sup>8</sup>. Tworzenie własnych profili i kont w serwisach społecznościowych jest więc praktyką stosowaną w firmach i instytucjach w celu nawiązania kontaktu z użytkownikami Internetu i przekazywania istotnych informacji. Ich rozprzestrzenianie się w mediach społecznościowych przypomina przenoszenie się wirusa (marketing wiralny)<sup>9</sup>, trafiają one szybko do szerokiego grona odbiorców, dlatego media te stały się ważnym narzędziem promocji w środowisku sieciowym.

## Przegląd literatury

Potencjalną wartość mediów społecznościowych dla bibliotek zauważono już na początku powstawania serwisów i łączono je z terminem „Biblioteka 2.0”. Rozwój social mediów sprawił, że biblioteki zaczęły używać ich, aby przyciągnąć użytkowników w środowisku sieciowym<sup>10</sup>. Wykorzystanie mediów społecznościowych stało się tematem licznych badań

---

<sup>6</sup> Ibidem, s. 159.

<sup>7</sup> A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 52–56.

<sup>8</sup> G. Mazurek, *Wirtualizacja marketingu – konceptualizacja*, w: *Wirtualizacja – problemy, wyzwania, skutki*, red. L. Zachar, Warszawa 2013, s. 277.

<sup>9</sup> M. Majorek, op.cit., s. 81–82.

<sup>10</sup> S. Palmer, *Characterizing University Library Use of Social Media: A Case Study of Twitter and Facebook from Australia*, „The Journal of Academic Librarianship” 2014, t. 40, s. 611, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133314001864> [dostęp: 10.06.2016].

i artykułów. Analizowano ich wpływ na działalność bibliotek akademickich – w literaturze przedmiotu można znaleźć opracowania dotyczące zaangażowania bibliotek w serwisach<sup>11</sup>, wykorzystania odpowiednich mediów do różnych form komunikacji<sup>12</sup>, roli serwisów w promocji bibliotek<sup>13</sup>. Podjęto także próbę oceny aktywności bibliotek w social mediach – Denise A. Garofalo zaproponowała, aby sukces bibliotek mierzyć według następujących kryteriów:

- widoczności profili instytucji w wyszukiwarkach,
- wielkości społeczności na profilach instytucjonalnych,
- liczby komentarzy zamieszczanych przez członków społeczności<sup>14</sup>.

Problematyka używania Facebooka, Instagrama i innych mediów społecznościowych jako narzędzi służących promocji instytucji kultury była często podejmowana w publikacjach zagranicznych i polskich autorów<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 611–619.

<sup>12</sup> D.J. Fiander, *Social Media for Academics*, red. D. Rasmussen Neal, 2012, [https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=9l9EAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=Social+media+form+academic+libraries+fiander&ots=zc6Mb\\_7p2q&sig=yS0cle-hK1KRPSLuUGmzQp\\_8XRI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=9l9EAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=Social+media+form+academic+libraries+fiander&ots=zc6Mb_7p2q&sig=yS0cle-hK1KRPSLuUGmzQp_8XRI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [dostęp: 10.06.2016].

<sup>13</sup> J. Shulman, J. Yep, D. Tomé, *Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion*, „The Journal of Academic Librarianship” 2015, t. 41 (2), s. 178–185, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133314002675> [dostęp: 10.06.2016].

<sup>14</sup> D.A. Garofalo, *Building Communities. Social networking for academic libraries*, Oxford–Cambridge–New Delhi 2012, s. 162, [https://books.google.pl/books?id=NmlEAgAAQBAJ&pg=PA161&dq=Evaluating+the+impact+of+social+media+garof&hl=pl&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Evaluating%20the%20impact%20of%20social%20media%20garof&f=false](https://books.google.pl/books?id=NmlEAgAAQBAJ&pg=PA161&dq=Evaluating+the+impact+of+social+media+garof&hl=pl&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Evaluating%20the%20impact%20of%20social%20media%20garof&f=false) [dostęp: 10.06.2016].

<sup>15</sup> Tematyką wykorzystania Facebooka w promocji bibliotek zajmowali się m.in. M. Scheffs, *Facebook jako forma promocji biblioteki*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2012, t. 1 (8), s. 117–140; A. Sidorczuk, A. Gogiel-Kuźmicka, *Web 1.0, Web 2.0, czy może już Web 3.0? – narzędzia i technologie informacyjno-komunikacyjne stosowane na stronach WWW bibliotek technicznych szkół wyższych w Polsce*, „Biuletyn EBIB” 2012, t. 2 (129), s. 1–15; J. Onak, *Serwis Facebook jako narzędzie promocji bibliotek*, „Folia Bibliologica” 2013/2014, t. 55/56, s. 161–169; M. Ostrowska, *Promocja książki z wykorzystaniem serwisu Instagram*, „Biuletyn EBIB” 2015, t. 6 (159), s. 1–9; A.L. Phillips, *Facebooking It*, „Public Library Quarterly” 2016, t. 34.2, <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A252682/datastream/PDF/view> [dostęp: 14.06.2016]; A. Stach-Siegieńczuk, *Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 przez wybrane biblioteki uczelniane najlepszych uczelni odnotowanych w QS World University Rankings 2013*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014, t. 7.2 (13), s. 161–188; K. Bikowska, *Funkcjonalność komunikatów na Facebooku – analiza profili bibliotek uczelnianych w Polsce*, referat niepublikowany, przedstawiony na III Konferencji Naukowej organizowanej przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie „Biblioteka w przestrzeni edukacyjnej”, Kraków, 21–22 maja 2015.

Wszyscy podkreślają wagę i konieczność wykorzystywania narzędzi internetowych w promocji i informowaniu o różnorodnych formach podejmowanych działań. Serwisy społecznościowe ułatwiają również nawiązywanie kontaktów i dyskusji z użytkownikiem, przyczyniają się do ukazywania bardziej prywatnego oblicza instytucji kultury.

Wśród tematów badawczych podejmowanych przez autorów zajmujących się omawianą problematyką znajdziemy też analizę wizerunku psychologicznego osób, które chętnie poświęcają mnóstwo swojego czasu, aby tworzyć i podtrzymywać relacje społeczne przez aktywność w obszarze mediów społecznościowych. Działalność taka służy przede wszystkim zaspokajaniu skłonności narcystycznych jednostki<sup>16</sup>, a także sprzyja podnoszeniu jej samooceny<sup>17</sup>.

W instytucjach, które są przedmiotem naszych badań, serwisami najczęściej wykorzystywanymi do promocji są Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. W artykule poddamy analizie funkcjonowanie tych najpopularniejszych mediów w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach. W pierwszej części przedstawimy krótką historię serwisów. Tematem drugiej części będzie ich funkcjonowanie w bibliotekach, muzeach i archiwach.

## Metodyka badań

Do opracowania tematu przeprowadziliśmy badanie z wykorzystaniem techniki ankiety. W tym celu zastosowaliśmy znany polski serwis do tworzenia testów i ankiet o nazwie Ankieta.pl<sup>18</sup>. Badanie prowadziliśmy od 1 marca do 23 kwietnia 2016 roku. Próba badawcza objęła po 50 bibliotek naukowych, archiwów i muzeów. Badaniem ankietowym objęliśmy w sumie 150 instytucji, do których wysłałyśmy pocztą elektroniczną list uzasadniający cel badań wraz z linkiem do opracowanej ankiety. Otrzymałyśmy 43 odpowiedzi (29%). W kwestionariuszu ankiety, wśród 17 zadanych pytań, znalazło się siedem pytań macierzowych wielokrotnego wyboru, cztery wielokrotnego, cztery jednokrotnego wyboru oraz dwa pytania otwarte.

---

<sup>16</sup> P. Sheldon, K. Bryant, *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, „Computers in Human Behavior” 2016, t. 58, s. 89–97, doi:10.1016/j.chb.2015.12.059 [dostęp: 16.06.2016].

<sup>17</sup> N.B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe, *The benefits of Facebook „friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 12, z. 4, s. 1143–1168, doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x [dostęp: 16.06.2016].

<sup>18</sup> Zob. <http://www.ankieta.pl/> [dostęp: 16.06.2016].

Badaliśmy aktywność instytucji kultury w serwisach społecznościowych – ich obecność na portalach, motywy tworzenia kont i zamieszczania postów oraz ich rodzaje. Badaniem objęliśmy również osoby zarządzające profilami – ich stanowisko, wiek i płeć. W pytaniu otwartym respondenci mogli odpowiedzieć na pytanie, jakich możliwości i funkcji brakuje w zarządzaniu instytucjonalnymi profilami w serwisach społecznościowych. Badania miały na celu wykazanie, jak bardzo ważna stała się w ostatnich latach obecność mediów społecznościowych w życiu i funkcjonowaniu wielu instytucji kultury, takich jak biblioteki, muzea i archiwa. Nie wszystkie jednak media, bardzo popularne w sferze prywatnej, znalazły zastosowanie w promocji polskich instytucji kultury.

Po raz pierwszy podjęliśmy badania nad interesującym nas zjawiskiem w 2010 roku. Zostały wówczas przeprowadzone ankiety dotyczące wyłącznie obecności Facebooka w polskich instytucjach kultury. Kwestionariusz rozesłany wówczas pocztą elektroniczną do 150 instytucji obejmował 17 pytań, wśród których znalazło się 10 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, sześć pytań o charakterze wielokrotnego wyboru oraz jedno pytanie otwarte. Zależało nam na uchwyceniu tego zjawiska w początkowej fazie jego istnienia. Bardzo wiele bibliotek uczelnianych nie brało wtedy nawet pod uwagę zaangażowania się w prowadzenie profilu swojej instytucji na Facebooku. Na 150 ankiet rozesłanych pocztą elektroniczną (po 50 do bibliotek naukowych, muzeów i archiwów) otrzymaliśmy odpowiedzi od zaledwie 21 respondentów z instytucji, wśród których znajdowały się głównie muzea i archiwa. Okazało się, że profil Facebooka prowadzą głównie specjaliści odpowiadający za budowanie wizerunku i promocję swojej instytucji. Stanowili oni wówczas 62% ogółu naszych respondentów, za nimi zaś plasowali się młodszy bibliotekarze (14,3%) i nieliczne osoby zatrudnione na innych stanowiskach<sup>19</sup>.

## Historia powstania serwisów

### Facebook

Facebook to znany na całym świecie serwis społecznościowy, w którym może zarejestrować się każdy internauta. Tworząc swój profil, użytkownicy mogą odnajdywać znajomych, należeć do grup, umieszczać

---

<sup>19</sup> M. Lamberti, M. Theus, *Instytucjonalne wykorzystanie Facebooka w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach*, referat niepublikowany, przedstawiony na V Konferencji Naukowej Instytutu Informatyki Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW „Nauka o Informatyce (informacja naukowa) w okresie zmian”, Warszawa, 4–5 kwietnia 2011.

swoje zdjęcia, filmy, dzielić się przemyśleniami czy wreszcie budować sieć kontaktów społecznych w cyberprzestrzeni. Serwis posiada wiele funkcji, do których należą m.in.:

- tworzenie własnego profilu,
- umieszczanie zdjęć i filmów,
- tworzenie sieci kontaktów,
- udostępnianie wydarzeń innych użytkowników,
- zamieszczanie komentarzy i polubień,
- przynależność do grup utworzonych przez innych użytkowników.

W 2012 roku serwis jako firma Facebook Inc. pojawił się po raz pierwszy na amerykańskiej giełdzie, stając się spółką giełdową (był najwyżej wycenioną spółką w dniu debiutu w historii). Jej wartość jest oceniana obecnie na 117 mld USD<sup>20</sup>.

Twórcą Facebooka jest Mark Zuckerberg (od czasu powstania dyrektor generalny serwisu), który jako student Harvarda w 2003 roku uruchomił Facemash.com – stronę, która pozwalała oceniać zdjęcia koleżanek ze studiów. To dzięki niej Zuckerberg odkrył potężną siłę mechanizmu społecznościowego – stronę bez żadnej reklamy odwiedziło w ciągu jednego dnia 450 osób. Rok później został uruchomiony The Facebook.com – serwis społecznościowy pozwalający na stworzenie sieci kontaktów w cyberprzestrzeni. Początkowo został udostępniony tylko studentom i absolwentom Harvarda. Kilka miesięcy później, już pod nazwą Facebook, stał się dostępny dla innych uczelni, a w 2006 roku otworzył się dla wszystkich internautów w sieci. Jest jedną z najczęściej otwieranych witryn na świecie – liczba aktywnych użytkowników miesięcznie wynosi 1,59 mld<sup>21</sup>. W tym roku liczba użytkowników Facebooka w Polsce wyniosła 20 mln<sup>22</sup>.

## YouTube

YouTube powstał jako serwis internetowy umożliwiający publikowanie filmów wideo. Skierowany do użytkowników pokolenia sieci pozwala na różne formy korzystania z serwisu:

- aktywnemu internaucie – który, tworząc konto, aktywnie uczestniczy w tworzeniu ogromnego zasobu serwisu (po rejestracji ma

---

<sup>20</sup> Zob. <http://biznes.pl/gielda/profile/swiat/facebook-inc,401,1,317,profile-swiat-ceny-s.html> [dostęp: 16.06.2016].

<sup>21</sup> M. Gwóźdź, *Liczby polskiego internetu*, 30.01.2016, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/> [dostęp: 7.06.2016].

<sup>22</sup> M. Gwóźdź, *Miesięczna liczba użytkowników kanałów SM w Polsce*, 20.05.2016, <http://smmeasure.eu/miesieczna-liczba-uzytownikow-kanalow-sm-w-polsce/> [dostęp: 16.06.2016].

możliwość stworzenia swojego kanału służącego do zamieszczania własnych filmów wideo, może również komentować, oceniać i udostępniać filmy innych użytkowników),

- biernemu odbiorcy, który ogląda zamieszczane przez innych filmy.

Oficjalnie YouTube rozpoczął działalność w czerwcu 2005 roku, ale pierwszy film został umieszczony w serwisie 23 kwietnia 2005 roku – jeden z twórców serwisu opublikował 18-sekundowe wideo, w którym zarejestrował swoją wizytę w zoo w San Diego. Pomysł na powstanie YouTube’a narodził się wcześniej, zimą na przełomie 2004 i 2005 roku podczas domowego przyjęcia, w trakcie którego goście kręcili krótkie filmy, ale nie mogli się nimi szybko i łatwo dzielić z innymi. Trzej młodzi inżynierowie – byli pracownicy internetowej witryny handlowej PayPal – Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim wpadli na pomysł stworzenia witryny, na której użytkownicy w prosty sposób, bez zaawansowanych umiejętności technicznych i sprzętu mogliby zamieszczać i oglądać filmy wideo<sup>23</sup>.

Slogan nowego serwisu – „Broadcast Yourself” – celnie odzwierciedlił gotowość internautów do skorzystania z nowej możliwości zaistnienia w Internecie. Już po roku użytkownicy YouTube’a umieszczali dziennie 65 000 filmików. Zadziwiające okazało się także ich zainteresowanie oglądaniem filmów innych – liczba odsłon w 2006 roku liczyła prawie 100 mln<sup>24</sup>. Tak wielki rozwój YouTube’a sprawił, że w październiku 2006 roku Google Inc. kupił serwis za 16,5 mld USD<sup>25</sup>. Od tego czasu firma rozwija się nieprzerwanie. W 2016 roku YouTube ma ponad miliard użytkowników, którzy oglądają codziennie setki milionów godzin filmów, generując miliardy wyświetleń. Liczba widzów w wieku od 18 do 34 lat i od 18 do 49 lat jest większa niż w przypadku jakiegokolwiek telewizji kablowej w Stanach Zjednoczonych. YouTube ma swoje wersje lokalne w ponad 70 krajach i jest dostępny w 76 językach<sup>26</sup>. W Polsce YouTube to drugi największy kanał społecznościowy. W maju 2015 roku korzystało z niego ponad 18,3 mln użytkowników<sup>27</sup>. Dzięki dostępnym funkcjom YouTube

<sup>23</sup> J. Seabrook, *Streaming Dreams*, „New Yorker” 2012, t. 87, nr 44, s. 24–30. Academic Search Complete, EBSCOhost, <http://search.ebscohost.com/academicsearch-complete/bu-169.bu.amu.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=70382775&site=ehost-live> [dostęp: 7.06.2016].

<sup>24</sup> J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 8.

<sup>25</sup> M. Majorek, op.cit., s. 20.

<sup>26</sup> Oficjalna strona YouTube, <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> [dostęp: 20.04.2016].

<sup>27</sup> M. Gwóźdź, *Miesięczna liczba użytkowników kanałów SM w Polsce*, 20.05.2016, <http://smmeasure.eu/miesieczna-liczba-uzytownikow-kanalow-sm-w-polsce/> [dostęp: 20.04.2016].



stał się witryną, w której, wykorzystując małe formy przekazu, internauci wyrażają swoje opinie, radości, tęsknoty i lęki, a także poznają zainteresowania i problemy innych użytkowników<sup>28</sup>. Powstała w ten sposób wspólnota nowego typu, w której jednostka podejmuje rozmaite aktywności, realizuje różne formy ekspresji, tworzy własne treści. Charakteryzuje się elastycznością działania i podejmowaniem inicjatyw *ad hoc* oraz brakiem sformalizowanych struktur. YouTube dzięki oferowanym możliwościom dołączył do grona globalnych społeczności i najważniejszych mediów społecznościowych – Facebooka i Twittera. Oprócz tego poprzez „sieć pracy twórczej”, do której zalicza się zamieszczanie filmów i komentarzy na ich temat, YouTube stał się elementem nowego wymiaru kultury – kultury kreatywności<sup>29</sup> i kultury uczestnictwa<sup>30</sup>. Niezaprzeczalny jest również fakt, że YouTube jest ważnym instrumentem w marketingu politycznym<sup>31</sup> oraz w działaniach marketingowych – tworzenie w serwisie YouTube własnego kanału przez firmy i instytucje jest nową formą komunikacji i w konsekwencji – nową bezpłatną formą promocji w sieci.

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu w 2012 roku utworzyła konto, na którym zamieszczono na standardowej licencji YouTube’a dwa filmy wykonane przez profesjonalną firmę. Największą popularnością wśród odbiorców serwisu YouTube cieszy się trwający 1,25 min film pod tytułem *Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu – Dla nas jesteś najważniejszy... Przyjdź!* W kwietniu 2016 roku zanotowano 5076 wyświetleń. Drugi film (3,04 min) zatytułowany *Biblioteka Uniwersytecka – tam gdzie chcesz... Zawsze!* osiągnął 2276 odsłon. Te same filmy z tytułami w języku angielskim były wyświetlane przez użytkowników serwisu YouTube odpowiednio 119 i 169 razy<sup>32</sup>. Na początku maja został utworzony nowy kanał Biblioteki Uniwersyteckiej na YouTube i przeniesiono tam nasze najlepsze filmy promocyjne<sup>33</sup>. Poza oficjalnym kanałem pojawiają się też na YouTube filmy dokumentujące różne ważne wydarzenia biblioteczne<sup>34</sup>.

---

<sup>28</sup> M. Kaźmierczak, *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images” 2012, t. 10, nr 19, s. 43, <http://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/7041> [dostęp: 2.05.2016].

<sup>29</sup> M. Majorek, *op.cit.*, s. 9–10.

<sup>30</sup> J. Burgess, J. Green, *op.cit.*, s. 113.

<sup>31</sup> M. Majorek, *op.cit.*, s. 37.

<sup>32</sup> Biblioteka Uniwersytecka [w Poznaniu], 25.10.2012, <https://www.youtube.com/channel/UCwMLumpK0eMnExZTAf6a8Eg> [dostęp: 2.05.2016].

<sup>33</sup> Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, 4.05.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ppVxpjgbVt4> [dostęp: 8.06.2016].

<sup>34</sup> Biblioteka UAM, 400 lat tradycji uniwersyteckiej w Poznaniu, 12.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=wJgXEqbGXgQ> [dostęp: 8.06.2016].

## Twitter

Serwis społecznościowy Twitter powstał w 2006 roku<sup>35</sup>. 21 marca tego roku jeden z założycieli witryny – Jack Dorsey – umieścił pierwszy wpis<sup>36</sup>. Twórcami Twittera byli również Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass<sup>37</sup>. Początkowo miał być to program usprawniający komunikację wewnątrz instytucji<sup>38</sup>. W miarę rozwijania serwisu dodawano w nim funkcjonalności, które coraz bardziej powiększały jego popularność. Wkrótce Twitter stał się platformą mikroblogów, na której zarejestrowani użytkownicy mogą publikować wpisy nieprzekraczające 140 znaków, a informacje te mogą być odczytywane tylko przez zalogowanych odbiorców. Zamieszczanie wpisów, zwanych tweetami, stało się praktyką nie tylko zwykłych internautów, ale też celebrytów, aktorów, dziennikarzy i polityków. W 2007 roku wysyłano kwartalnie 400 000 tweetów, rok później już 100 mln<sup>39</sup>. Statystyki Twittera z grudnia 2015 roku wykazują 320 mln aktywnych użytkowników w miesiącu i miliard wejść na stronę<sup>40</sup>. W Polsce popularność serwisu stale rośnie: w styczniu 2013 roku miał 1,84 mln użytkowników, a w styczniu 2014 roku – już 2,61 mln. W kwietniu 2016 roku portal odwiedziło ok. 4 mln polskich użytkowników, stanowiących 16% wszystkich polskich internautów<sup>41</sup>.

Twitter jest w tej chwili najszybszym przekąźnikiem informacji o zasięgu globalnym. Relacje z wydarzeń są często umieszczane przez użytkowników już kilka minut po ich wystąpieniu. Serwis wykształcił nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski – tweet, który jest określany jako internetowy, hybrydalny, polimorficzny, łączący cechy gatunków informacyjnych i publicystycznych na płaszczyźnie nowej technologii<sup>42</sup>. Twitter odgrywa polityczną rolę, bywa często narzędziem wykorzystywanym do walki o władzę, stał się ogólnoswiatowym salonem dyskusyjnym.

<sup>35</sup> M. Palczewski, *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 32.

<sup>36</sup> P. Szews, *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria” 2013, t. 2 (20), s. 277.

<sup>37</sup> M. Palczewski, op.cit., s. 32.

<sup>38</sup> P. Szews, op.cit., s. 277.

<sup>39</sup> M. Palczewski, op.cit., s. 32.

<sup>40</sup> Zob. <https://about.twitter.com/pl/company> [dostęp: 21.04.2016].

<sup>41</sup> *Twitter z 4 mln polskich użytkowników. Coraz więcej starszych, dobrze wykształconych i z miast*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-z-4-mln-polskich-uzytkownikow-coraz-wiecej-starszych-dobrze-wykształconych-i-z-miast> [dostęp: 21.04.2016].

<sup>42</sup> M. Palczewski, op.cit., s. 46.

## Instagram

Instagram pojawił się jako nowe medium społecznościowe i zarazem aplikacja w październiku 2010 roku. Został stworzony przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera dla urządzeń mobilnych. Jest aplikacją, która współpracuje z urządzeniami typu iPhone, iPad i iPod Touch, dysponującymi oprogramowaniem iOS. Pierwotne logo Instagrama miało charakterystyczny kwadratowy kształt, nawiązujący do starych fotografii, kojarzonych z aparatem Polaroid. Ostatnio to tak bardzo charakterystyczne logo zostało zmienione<sup>43</sup>. Użytkownicy Instagrama mogli początkowo korzystać z tego serwisu wyłącznie za pośrednictwem telefonów i aplikacji umożliwiającej szybkie, wręcz natychmiastowe umieszczanie zdjęć w sieci. Po zaledwie dwóch latach, bo już w kwietniu 2012 roku powstała aplikacja, która umożliwiła korzystanie z Instagrama posiadaczom telefonów komórkowych z systemem Android. W 2012 roku Instagram połączył się z Facebookiem. 21 listopada 2013 roku została udostępniona również wersja oprogramowania dla Windows Phone, wreszcie 28 kwietnia 2016 roku pojawiła się wersja aplikacji dla Windows 10 mobile<sup>44</sup>. Obserwujemy w ostatnich latach ogromny wzrost popularności Instagrama, zwłaszcza wśród najmłodszych użytkowników Internetu, którzy stają się często czytelnikami publicznych bibliotek, a czasem nawet uczestnikami coraz liczniejszych imprez kulturalnych organizowanych także przez biblioteki naukowe<sup>45</sup>.

## Analiza wyników badań

Ankieta z 2016 roku, która dotyczyła najczęściej wykorzystywanych mediów społecznościowych w polskich bibliotekach naukowych, muzeach i archiwach, pozwoliła zauważyć rosnącą w ostatnich latach

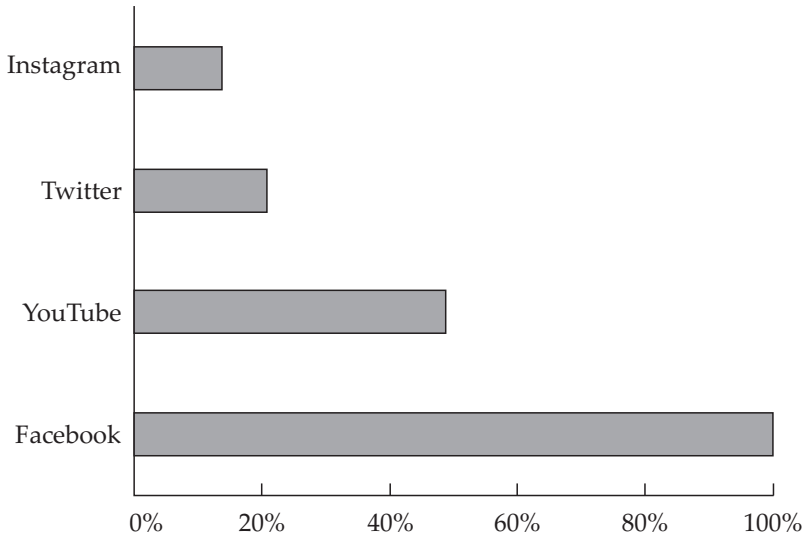
---

<sup>43</sup> *Dlaczego Instagram zmienił swoje sztandarowe logo?*, „Polityka”, 11.05.2016, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1660914,1,dlaczego-instagram-zmieni-swoje-sztandarowe-logo.read> [dostęp:13.05.2016].

<sup>44</sup> Zob. <https://www.instagram.com/about/us/> [dostęp: 17.06.2016].

<sup>45</sup> Instagram jako narzędzie służące promowaniu instytucji kultury był tematem badań m.in. M. Ostrowskiej, *Promocja książki z wykorzystaniem serwisu Instagram*, „Biuletyn EBIB” 2015, t. 6 (159), s. 1–9; K. Techavanich, *Libraries of Instagram* [wpis na blogu], 15.05.2015, <http://publiclibrariesonline.org/2015/06/libraries-of-instagram/> [dostęp: 16.06.2016]; P. Milewskiej, *Biblioteki w sieci. Analiza zawartości stron internetowych i komunikacji elektronicznej*, w: *Biblioskan. Monitoring i ewaluacja w bibliotekach publicznych*, red. A. Marciniak, P. Milewska, I. Sójkowska, Łódź 2016, s. 156–190, <http://fundacjafenomen.pl/dane/grafiki/fundacjafenomen.pl/aktualnosci/Biblioskan.pdf#page=156> [dostęp: 16.06.2016].

popularność Facebooka, przy znacznie mniejszym zainteresowaniu pozostałymi mediami społecznościowymi, takimi jak Twitter, YouTube i Instagram. Wszystkie badane instytucje kultury i nauki (100%), od których uzyskano odpowiedzi, prowadzą fanpage'a na Facebooku, w 48,84% placówek jest wykorzystywany kanał na YouTube, znacznie mniej prowadzi Twittera (20,93%), najmniej posiada konto na Instagramie (13,95%, zob. il. 1).



Il. 1. Popularność mediów społecznościowych w bibliotekach, muzeach i archiwach

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

Analiza wyników badań pokazuje, że obecnie, tj. w 2016 roku, w badanych przez nas placówkach prowadzeniem instytucjonalnego Facebooka zajmują się zarówno specjaliści ds. promocji (33,33%), jak i inni pracownicy instytucji, którzy na co dzień wykonują swoje podstawowe zadania zawodowe, tj. bibliotekarze (38,10%), archiwiści (26,19%), muzealnicy (11,90%). Zupełnie inaczej sytuacja ta przedstawiała się w 2010 roku – wówczas prowadzeniem instytucjonalnego Facebooka zajmowali się w bibliotekach głównie młodszy bibliotekarze (14,29%), zaś w archiwach i muzeach specjaliści ds. promocji (61,90%). W bibliotekach raczej rzadko zatrudnia się specjalistów ds. promocji, takie funkcje pełnią bibliotekarze i to głównie oni zajmują się mediami społecznościowymi w swoich instytucjach (zob. tab. 1).

We wszystkich instytucjach, od których uzyskałyśmy odpowiedzi, profil Facebooka jest prowadzony równolegle ze stroną internetową, lecz nie zawsze ikona potwierdzająca ten fakt pojawia się na stronie

WWW. Znak graficzny prowadzący do Facebooka znajduje się na 91% stron WWW, w przypadku Twittera odpowiednią ikonę umieszcza 78% instytucji, o YouTube informuje 67%, zaś swoją obecność na Instagramie sygnalizują wszystkie korzystające z niego placówki (zob. tab. 2).

Tabela 1. Osoby zajmujące się prowadzeniem instytucjonalnego profilu Facebooka w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach w 2016 roku

Stanowisko pracownika	Liczba instytucji	Udział w ogólnej liczbie instytucji (w %)
Bibliotekarz	16	38,10
Specjalista ds. promocji	14	33,33
Archiwista	11	26,19
Muzealnik	5	11,90

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

Tabela 2. Obecność mediów społecznościowych w postaci ikony na stronach WWW w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach

Rodzaj serwisu	Liczba instytucji, w których ikona znajduje się na stronie WWW	Występowanie ikony na stronach WWW instytucji (w %)
Instagram	6	100
Facebook	39	91
Twitter	7	78
YouTube	14	67

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

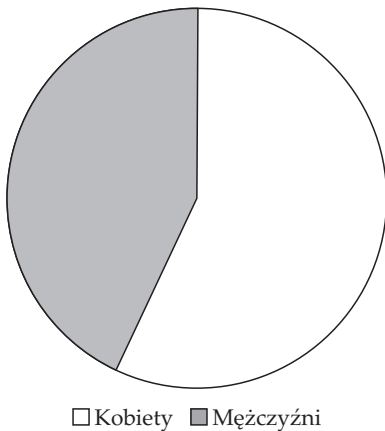
Kolejne pytanie dotyczyło planów na przyszłość, związanych z ewentualnym wdrażaniem innych mediów, dotąd jeszcze niewykorzystywanych. Zaledwie 19% respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi na tak sformułowane pytanie. W nadesłanych ankietach zamieszczono dopowiedzenia, które wskazywały, że obecność instytucji na Facebooku i YouTube jest wystarczająca dla celów promocyjnych. W zasadzie taka postawa jest zrozumiała, jeśli weźmiemy pod uwagę ogromne zaangażowanie, które jest potrzebne, aby instytucja mogła w sposób ciągły istnieć w wybranych mediach.

Badaniem zostały objęte osoby zajmujące się mediami społecznościowymi, pytałyśmy o ich motywacje, cele, wiek i płeć, a także czas podejmowanych aktywności w Internecie.

Większość ankietowanych prowadzących firmowego Facebooka i profile innych mediów społecznościowych ukrywa swoją tożsamość, na co

pozwala regulamin serwisu. Wśród zarządzających zakładowymi profilami przeważają obecnie osoby pomiędzy 31. a 40. rokiem życia i w przypadku Facebooka są to głównie kobiety (ok. 70%). W prowadzeniu pozostałych, znacznie mniej popularnych mediów wiek zarządzających kształtuje się podobnie, a przewaga kobiet nie jest już tak znacząca. Nieco inną sytuację obserwowano w 2010 roku – wtedy Facebookiem zajmowały się głównie młode osoby przed ukończeniem 30. roku życia.

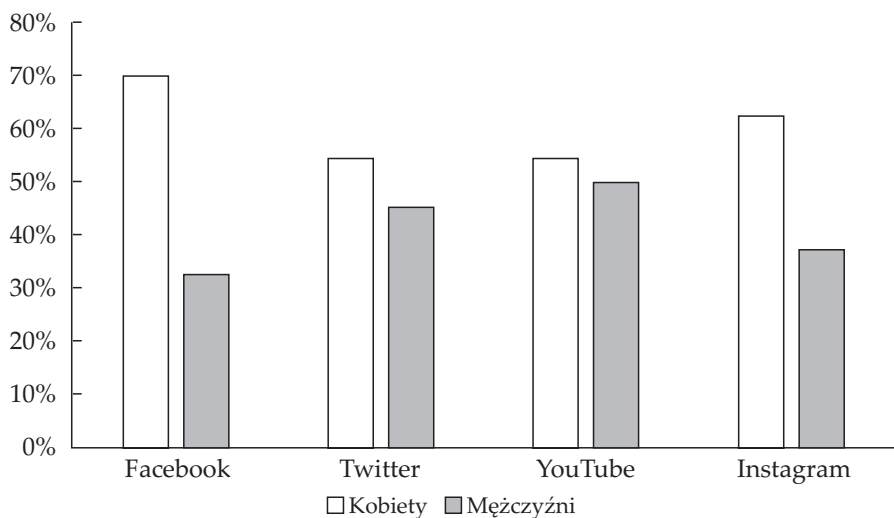
Przed sześciu laty (w 2010 roku) prawie równie często powierzano prowadzenie zakładowego Facebooka kobietom (57,15%), jak i mężczyznom (42,85%, zob. il. 2). Obecne badania wskazują, że wśród zarządzających instytucjonalnym profilem Facebooka zdecydowanie przeważają kobiety (69,77%), dla porównania fanpage Facebooka prowadzi 32,56% mężczyzn. Twitterem zajmuje się 54,55% kobiet i 45,45% mężczyzn, kanał na YouTube prowadzi 57,14% kobiet i 42,85% mężczyzn, kontem na Instagramie zarządza 62,5% kobiet i 37,5% mężczyzn (zob. il. 3).



Il. 2. Płeć osób zarządzających instytucjonalnym Facebookiem w 2010 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

Analiza wieku osób, które obecnie zarządzają mediami społecznościowymi w bibliotekach, muzeach i archiwach, wskazuje, że większość z nich znajduje się w przedziale od 31. do 40. roku życia. W przypadku Facebooka takich osób mamy 54,76%, Twitterem zajmuje się odpowiednio 54,55%, YouTube'em 57,14%, a Instagramem 50%. Interesująco wypada tutaj porównanie z rokiem 2010, w którym prowadzeniem Facebooka zajmowali się głównie młodzi pracownicy plasujący się w przedziale wiekowym od 26. do 30. roku życia (47,61%). Nasuwa się dość oczywisty wniosek, że są to te same osoby, tylko nieco starsze, młodszy pracownicy natomiast zajęli się wdrażaniem Twittera i Instagrama do promowania działalności swoich instytucji (zob. tab. 3).



II. 3. Płeć osób zarządzających instytucjonalnymi mediami w 2016 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

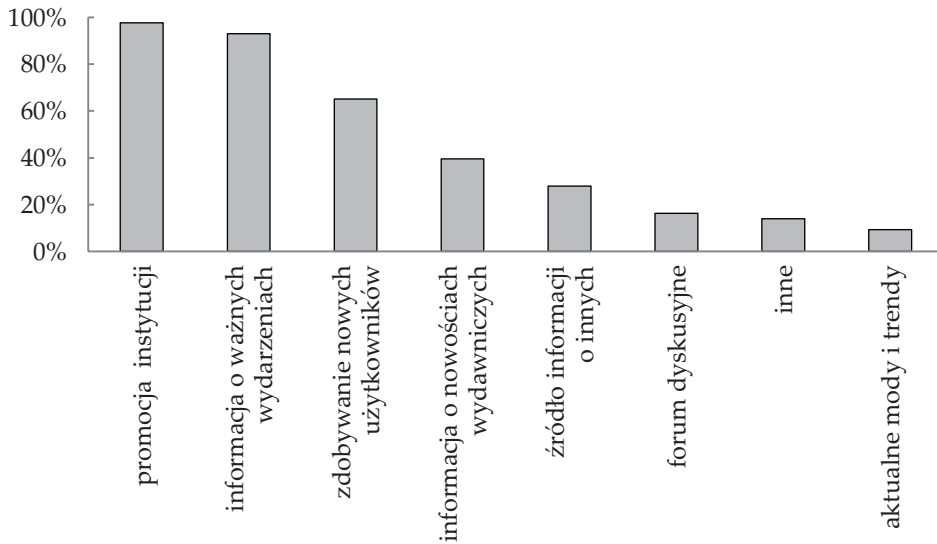
Tabela 3. Wiek osób zarządzających instytucjonalnymi mediami społecznościowymi (dane w %)

	18–25 lat	26–30 lat	31–40 lat	41–50 lat	51–65 lat
Facebook	2,38	21,43	54,76	16,67	4,76
Twitter	0,00	36,36	54,55	9,09	0,00
YouTube	0,00	19,05	57,14	23,81	0,00
Instagram	0,00	37,50	50,00	12,50	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

Większość naszych respondentów podkreśla ogromną rolę, jaką w promowaniu rodzimej instytucji odgrywają Facebook i wykorzystywane w tym celu inne serwisy (97,67%). Media społecznościowe to również niezwykle istotny kanał informacyjny, dzięki któremu do odbiorców szybko docierają komunikaty o interesujących wydarzeniach, imprezach, a czasem o nagłych zmianach godzin pracy czy awariach serwerów (93,02%). Ważnym celem dla instytucji kultury jest też zdobywanie nowych użytkowników (65,12%). Kolejnym powodem, dla którego z czasem coraz więcej bibliotek, muzeów i archiwów podjęło trud prowadzenia różnorodnych serwisów społecznościowych, jest próba nawiązania dialogu z użytkownikami w miejscu, w którym przebywają oni bardzo często, czyli w wirtualnej rzeczywistości (forum dyskusyjne 16,28%). Ponadto media społecznościowe są kopalnią informacji o poczynaniach i planach

innych pokrewnych instytucji (27,91%). Do pewnego stopnia uczestnictwo badanych instytucji kultury i nauki w mediach społecznościowych jest próbą nadążania za obowiązującymi modami i trendami (9,3%, zob. il. 4).



Il. 4. Motywy utworzenia profilu (konta) instytucji na Facebooku, Twitterze, YouTube i Instagramie

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

Zarówno w roku 2010 (65%), jak i obecnie, w roku 2016 (92,86%), pozostały niezmiennie godziny największej aktywności osób prowadzących Facebooka (7.00–16.00). W tych samych godzinach z mediów społecznościowych najczęściej korzystają też ich użytkownicy. Na fanpage'u Facebooka spotkamy wówczas 83,33% odbiorców. Na Twitterze prowadzący deklarują w swoich odpowiedziach zamieszczanie nowych tweetów wyłącznie w godzinach służbowych, tj. od 7.00 do 16.00, co wydaje się mało prawdopodobne, w tym czasie przebywa na Twitterze 90,91% użytkowników. Nowe filmy na YouTube pojawiają się w wymienionych wyżej godzinach w 95,24% przypadków, zaś w tym samym czasie przebywa tam 73,68%, odbiorców. Wreszcie na Instagramie w godzinach od 7.00 do 16.00 widocznych jest 87,5% użytkowników i tyle samo zarządzających (87,5%). Największa liczba nowych postów pojawia się zazwyczaj w typowych godzinach urzędowania instytucji, tj. od 7.00 do 16.00. O ile zarządzający mediami społecznościowymi nie przyznają się do pracy w godzinach pomiędzy 24.00 a 7.00, obserwujemy w tym czasie



dużą aktywność korzystających zwłaszcza z Instagrama (50%) i Twittera (36,36%). Nieco mniej użytkowników korzysta w późnych godzinach nocnych z YouTube'a (21,05%) i Facebooka (19,05%) (zob. tab. 4 i 5).

Tabela 4. Godziny, w których prowadzący instytucjonalne media społecznościowe najczęściej zamieszczają wpisy (dane w %)

	7.00–16.00	16.00–20.00	20.00–24.00	24.00–7.00
Facebook	92,86	30,95	21,43	0,00
Twitter	100,00	18,18	0,00	0,00
YouTube	95,24	4,76	9,52	0,00
Instagram	87,50	12,50	25,00	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

Tabela 5. Godziny, w których użytkownicy korzystają najczęściej z profilu (konta) na Facebooku, Twitterze, YouTubie lub Instagramie (dane w %)

	7.00–16.00	16.00–20.00	20.00–24.00	24.00–7.00
Facebook	83,33	71,43	50,00	19,05
Twitter	90,91	54,55	45,45	36,36
YouTube	73,68	68,42	52,63	21,05
Instagram	87,50	75,00	75,00	50,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

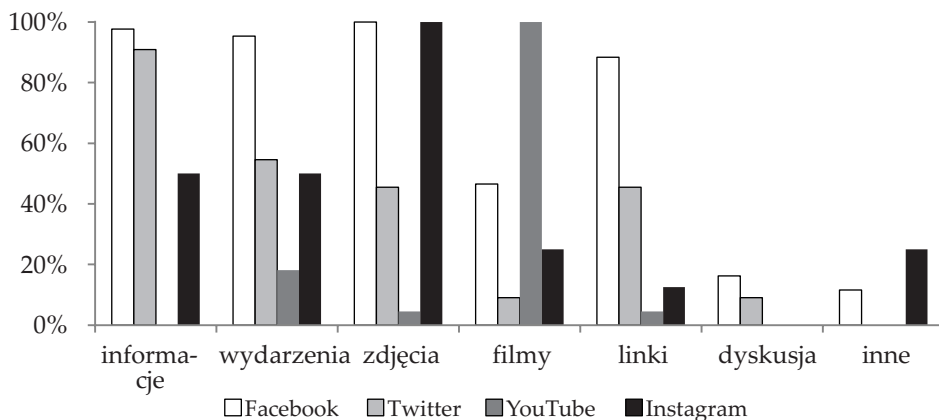
Ponad 80% zarządzających mediami deklaruje swoją aktywność także poza oficjalnymi godzinami pracy (zob. tab. 6). Wynika to być może z tego, że postrzegają oni tę pracę bardziej jako własny wybór i hobby niż zadanie wyłącznie służbowe.

Tabela 6. Aktywność zarządzających mediami społecznościowymi

	Liczba odpowiedzi	Zarządzający (w %)
Aktywność także poza godzinami pracy	35	81,40
Aktywność tylko w godzinach pracy	8	18,60

Ważny ze względu na siłę przyciągania potencjalnych odbiorców jest wybór właściwej formy aktywności w mediach społecznościowych, zgodnej z zasadami i regułami, które dotyczą danego serwisu. Informacje zamieszczane są najczęściej na Facebooku (97,67%) i Twitterze (90,91%). Wydarzenia pojawiają się przede wszystkim na Facebooku

(95,35%) i Twitterze (54,55%). Najwięcej zdjęć znajdziemy na Facebooku (100%) i Instagramie (100%), natomiast filmy to domena YouTube'a (100%) i Facebooka, lecz już w znacznie mniejszym stopniu (46,51%). Najwięcej linków zarządzający mediami lokują na Facebooku (88,37%) i Twitterze (45,45%), również dyskusja z użytkownikami toczy się głównie na Facebooku (16,28%) i Twitterze (9,09%, zob. il. 5).



Il. 5. Posty, komunikaty, zdjęcia itd. pojawiające się na profilu Facebooka, Twittera, YouTube'a lub Instagrama

Źródło: opracowanie własne na podstawie zebranych danych, 15.05.2016 roku.

## Zakończenie

Badania przeprowadzone w 2016 roku i wyniki poddane analizie w niniejszym artykule pozwalają na ocenę funkcjonowania mediów społecznościowych (Facebooka, YouTube'a, Twittera i Instagrama) w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach.

Z analizy wybranych czterech mediów społecznościowych wynika, że najczęściej wykorzystywany przez instytucje kultury i nauki jest Facebook – 100% badanych placówek posiada profil w tym serwisie. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że portal ten, mając największą liczbę użytkowników w sieci, jest najczęściej odwiedzaną wirtualną witryną i stał się najważniejszą przestrzenią do zaistnienia w sieci. Drugim z kolei serwisem popularnym w badanych instytucjach jest YouTube (48,84%). Z nadesłanych odpowiedzi wynika, że z punktu widzenia zarządzających mediami Facebook i YouTube wystarczą, by instytucja zaistniała w social mediach. Ten pogląd potwierdzają pozostałe wyniki dotyczące aktywności

instytucji w mediach społecznościowych – na Twitterze konto posiada tylko 20,93%, a na Instagramie 13,95%.

Zarządzający profilami w serwisach społecznościowych stanowią dość zróżnicowaną grupę pod względem wieku i płci. Można jednak założyć, że przeważają w niej osoby między 30. a 40. rokiem życia i że w większości są to kobiety. Przeważają także osoby, których zawód jest związany z biblioteką, archiwizacją i muzealnictwem. Wyniki pokazują też, że oprócz specjalistów ds. promocji funkcję zarządzających instytucjonalnymi profilami w mediach pełnią również wykonujący swoje podstawowe zadania zawodowe bibliotekarze, archiwiści i muzealnicy. Aktywność prowadzących profile jest największa między godziną 7.00 a 16.00, jednak znaczący jest fakt, że spora część zarządzających (ponad 80%) umieszcza wpisy w mediach także poza godzinami pracy. O widoczność serwisu na stronach internetowych swoich instytucji, poprzez umieszczenie odpowiedniej ikony, zadbali w 100% tylko zarządzający profilami na Instagramie. Drugim z kolei znakiem graficznym obecnym na stronach WWW jest znak Facebooka (w 91% instytucji). Większość instytucji traktuje media społecznościowe jako narzędzie do promocji instytucji oraz kanał komunikacyjny. Stąd też na instytucjonalnych profilach najczęściej spotykanymi formami postów są informacje, wydarzenia, zdjęcia i filmy, które trafiają do szerokiego grona odbiorców obecnych w sieci przez całą dobę (ich największą aktywność notuje się jednak w godz. 7.00–16.00). Dla badanych instytucji istotnym celem tworzenia kont w mediach jest zdobywanie nowych użytkowników.

Obecnie w Polsce mamy ok. 20 mln aktywnych użytkowników Facebooka, 18,3 mln aktywnych użytkowników YouTube'a i 4 mln Twittera<sup>46</sup>. Łatwo można sobie wyobrazić, jak ogromny to potencjał do „wykorzystania” w promocji naszych bibliotek, muzeów i archiwów. Badania wykazały, że instytucje będące ich przedmiotem dostrzegają tę możliwość i coraz częściej decydują się na zakładanie kont i profili w serwisach społecznościowych. Należy dalej podejmować starania, aby ci, którzy dobrowolnie przebywają w wirtualnym świecie, zauważyli w nim obecność bibliotek, muzeów i archiwów, polubili instytucje kultury i nauki, komentowali organizowane w nich wydarzenia, a w miarę możliwości także w nich uczestniczyli.

---

<sup>46</sup> M. Gwóźdź, *Liczby polskiego internetu 2016*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/> [dostęp: 7.06.2016].

## Bibliografia

- Biblioteka UAM, *400 lat tradycji uniwersyteckiej w Poznaniu*, 12.12.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=wJgXEqbGXgQ> [dostęp: 8.06.2016].
- Biblioteka Uniwersytecka [w Poznaniu], 25.10.2012, <https://www.youtube.com/channel/UCwMLumpK0eMnExZTAf6a8Eg> [dostęp: 2.05.2016].
- Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, 4.05.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ppVxpjgbVt4> [dostęp: 8.06.2016].
- Bikowska K., *Funkcjonalność komunikatów na Facebooku – analiza profili bibliotek uczelnianych w Polsce*, referat niepublikowany przedstawiony na III Konferencji Naukowej organizowanej przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie „Biblioteka w przestrzeni edukacyjnej”, Kraków, 21–22 maja 2015.
- Boyd D., Ellison N., *Social network sites: definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13, nr 1, s. 210–230.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.
- Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C., *The benefits of Facebook „friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 12, z. 4, s. 1143–1168, doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x [dostęp: 16.06.2016].
- Fiander D.J., *Social Media for Academics*, red. D. Rasmussen Neal, 2012, [https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=9I9EAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=Social+media+form+academic+libraries+fiander&ots=zC6Mb\\_7p2q&sig=yS0cIe-hK1KRPSLuUGmzQp\\_8XRI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=9I9EAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=Social+media+form+academic+libraries+fiander&ots=zC6Mb_7p2q&sig=yS0cIe-hK1KRPSLuUGmzQp_8XRI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [dostęp: 10.06.2016].
- Garofalo D.A., *Building Communities. Social networking for academic libraries*, Oxford–Cambridge–New Delhi 2012, s. 162, [https://books.google.pl/books?id=NmlEAgAAQBAJ&pg=PA161&dq=Evaluating+the+impact+of+social+media+garof&hl=pl&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Evaluating%20the%20impact%20of%20social%20media%20garof&f=false](https://books.google.pl/books?id=NmlEAgAAQBAJ&pg=PA161&dq=Evaluating+the+impact+of+social+media+garof&hl=pl&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Evaluating%20the%20impact%20of%20social%20media%20garof&f=false) [dostęp: 10.06.2016].
- Gill P., Arlitt M., Li Z., Mahanti A., *Youtube Traffic Characterization: A View From the Edge*, „IMC ’07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement” 2007, s. 15–28.
- Goban-Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2007, t. 2 (29), s. 37–51.
- Gwóźdź M., *Miesięczna liczba użytkowników kanałów SM w Polsce*, 20.05.2016, <http://smmeasure.eu/miesieczna-liczba-uzytkownikow-kanalow-sm-w-polsce/> [dostęp: 16.06.2017].
- Gwóźdź M., *Liczby polskiego internetu*, 30.01.2016, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/> [dostęp: 7.06.2016].
- Hetman J., *Modele serwisów społecznościowych*, [https://www.web.gov.pl/g2/big/2010\\_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf](https://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf) [dostęp: 2.05.2016].
- Kaźmierczak M., *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images” 2012, t. 10, nr 19, s. 43, <http://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/7041> [dostęp: 2.05.2016].

- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015.
- Lamberti M., Theus M., *Instytucjonalne wykorzystanie Facebooka w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach*, referat niepublikowany, przedstawiony na V Konferencji Naukowej Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW „Nauka o Informacji (informacja naukowa) w okresie zmian”, Warszawa, 4–5 kwietnia 2011.
- Latour B., *Technologia jako utrwalone społeczeństwo*, „Avant” 2013, t. 4, nr 1, s. 17–48.
- Majorek M., *Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
- Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, Poznań–Łódź, 1.04.2012, <http://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/7041> [dostęp: 2.05.2016].
- Mazurek G., *Wirtualizacja marketingu – konceptualizacja*, w: *Wirtualizacja – problemy, wyzwania, skutki*, red. L. Zachar, Warszawa 2013.
- Michniuk A., *YouTube-YouLearn. Nauka przez YouTube?*, „e-mentor” 2014, nr 4 (56), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/56/id/1122> [dostęp: 8.06.2016].
- Milewska P., *Biblioteki w sieci. Analiza zawartości stron internetowych i komunikacji elektronicznej*, w: *Biblioskan. Monitoring i ewaluacja w bibliotekach publicznych*, red. A. Marciniak, P. Milewska, I. Sójkowska, Łódź 2016, s. 156–190, <http://fundacjafenomen.pl/dane/grafiki/fundacjafenomen.pl/aktualnosci/Biblioskan.pdf#page=156> [dostęp: 16.06.2016].
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2013.
- Oficjalna strona serwisu YouTube, <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> [dostęp: 20.04.2016].
- Onak J., *Serwis Facebook jako narzędzie promocji bibliotek*, „Folia Bibliologica” 2013/2014, t. 55/56, s. 161–169.
- Ostrowska M., *Promocja książki z wykorzystaniem serwisu Instagram*, „Biuletyn EBIB” 2015, t. 6 (159), s. 1–9.
- Palczewski M., *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media” 2014, nr 4.
- Phillips A.L., *Facebooking It*, „Public Library Quarterly” 2016, t. 34.2, <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A252682/datastream/PDF/view> [dostęp: 14.06.2016].
- Scheffs M., *Facebook jako forma promocji biblioteki*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2012, t. 1 (8), s. 117–140.
- Seabrook J., *Streaming Dreams*, „New Yorker” 2012, t. 87, nr 44, s. 24–30. Academic Search Complete, EBSCOhost, <http://search.ebscohost.com/academic-searchcomplete/bu-169.bu.amu.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=70382775&site=ehost-live> [dostęp: 7.06.2016].
- Sheldon P., Bryant K., *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, „Computers in Human Behavior” 2016, t. 58, s. 89–97, doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059 [dostęp: 16.06.2016].

- Shulman J., Yep J., Tomé D., *Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion*, „The Journal of Academic Librarianship” 2015, t. 41 (2), s. 178–185, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133314002675> [dostęp: 10.06.2016].
- Sidorczuk A., Gogiel-Kuźmicka A., *Web 1.0, Web 2.0, czy może już Web 3.0? – narzędzia i technologie informacyjno-komunikacyjne stosowane na stronach WWW bibliotek technicznych szkół wyższych w Polsce*, „Biuletyn EBIB” 2012, t. 2 (129), s. 1–15.
- Stach-Siegieńczuk A., *Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 przez wybrane biblioteki uczelnień najlepszych uczelni odnotowanych w QS World University Rankings 2013*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014, t. 7.2 (13), s. 161–188.
- Szews P., *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2013, t. 2 (20), s. 271–289.
- Statystyki serwisu YouTube, <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html> [dostęp: 7.06.2016].
- Techavanich K., *Libraries of Instagram* [wpis na blogu], <http://publiclibrariesonline.org/2015/06/libraries-of-instagram/> [dostęp: 16.06.2016]
- Twitter z 4 mln polskich użytkowników. Coraz więcej starszych, dobrze wykształconych i z miast*, 27.01.2016, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-z-4-mln-polskich-uzytkownikow-coraz-wiecej-starszych-dobrze-wykształconych-i-z-miast> [dostęp: 21.04.2016].

MARIA LAMBERTI, MONIKA THEUS

## Social media in Polish libraries, archives and museums

**ABSTRACT.** The presence of cultural institutions in social media has become a well-established staple over the recent years. Institutions and organisations take advantage of the potential vested in new services to make the most of this new form of communication in the network environment. This article aims at presenting the operation of the most popular social networking sites such as Facebook, Twitter, YouTube and Instagram in libraries, museums and archives. The presented analysis is based on a survey study targeted at a number of pre-selected institutions. The survey questions included inquiries on the achieved presence of the institutions in the portals, people managing the profiles of the institutions in these services, selected forms for posts, and activity patterns of the users. The analysis of the results of the study has demonstrated that the institutions under scrutiny prefer to choose Facebook as the primary tool for communication in the network. The other services are used rather sparsely for promotion of an institution. The results of the survey study as well as

a scrutiny of the promotional activity of libraries, museums and archives on web pages clearly indicates, however, a noticeable increase in the activity of these institutions in social media.

**KEY WORDS:** Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, social media, libraries, museums, archives, Library 2.0.

