

**Katarzyna Jamrozik, Anna Musioł,
Dorota Siwecka**

**Dostęp do informacji o współczesnej
kieleckiej prasie parafialnej**

Fides: Biuletyn Bibliotek Kościelnych 1 (38), 95-108

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KATARZYNA JAMROZIK, ANNA MUSIOŁ, DOROTA SIWECKA¹

PROMOCJA BIBLIOTEK KOŚCIELNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Na skutek zmian zachodzących w dobie informatyzacji Internet stał się jednym z podstawowych źródeł informacji, reklamy, promocji, handlu, nauki, edukacji i komunikacji. Wraz z rozwojem technologicznym zwiększyły się i znacznie zróżnicowały możliwości wykorzystania globalnej sieci. Powstaje coraz więcej serwisów, portali, które pozwalają na interakcję z użytkownikiem lub jej wymagają, o czym wcześniej nie mogło być mowy. Nowe podejście do Internetu i angażowanie internautów w tworzenie serwisów, sugerowanie treści, jakie mają się na nich pojawić, itp. określono mianem Web 2.0. Nie oznacza to, że powstał dodatkowy, zupełnie inny Internet niż dotychczas. Do tego znanego dołożono jednak nowe funkcje.

Wśród nowych możliwości Web 2.0 bardzo popularne stały się zwłaszcza tzw. portale społecznościowe, które pozwalają na szybką i łatwą komunikację między zarejestrowanymi w portalu osobami. Każdy z nich dostarcza możliwość publikowania różnego typu zasobów (tekstów, obrazów, filmów itp.) i dyskusowania na ich temat w gronie znajomych, przyjaciół czy też nawet nieznanym. Do najpopularniejszych należą dzisiaj m.in.:

– Facebook (FB) – największy i najbardziej rozpowszechniony portal społecznościowy na świecie, umożliwiający zamieszczanie zdjęć, filmów, postów (krótkich tekstów), rozmawianie w czasie rzeczywistym na czacie lub przez połączenie wideo;

¹ Instytut Informatyki Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego.

– Twitter – międzynarodowy portal stworzony do wymiany w czasie rzeczywistym krótkich informacji (do 140 znaków) między użytkownikami;

– YouTube – portal umożliwiający publikowanie plików wideo i ich komentowanie;

– Academia.edu – jeden z portali społecznościowych gromadzących środowisko akademickie, pozwala na stworzenie własnego profilu z informacją o miejscu pracy, własnych publikacjach, zainteresowaniach naukowych, umożliwia też zamieszczanie pełnych tekstów swoich publikacji;

– Nasza Klasa – polski portal społecznościowy, obecnie za sprawą Facebooka, traci swoją popularność;

– Google+ – propozycja portalu społecznościowego firmy Google z podobną funkcjonalnością jak Facebook;

– Flickr – serwis stworzony w celu dzielenia się własnymi zdjęciami z innymi użytkownikami Internetu.

W momencie rozpowszechnienia na szeroką skalę mediów społecznościowych specjaliści od marketingu, *public relations* i wizerunku otrzymali nowe narzędzie do budowania przewagi konkurencyjnej oraz do nawiązywania kontaktów z potencjalnymi odbiorcami produktów lub usług. Samo prowadzenie działań marketingowych w trybie online jest bardzo powszechne dla nowoczesnych instytucji w myśl zasady, że jeśli nie ma nas w mediach społecznościowych, to nie istniejemy w ogóle.

Również Watykan dostrzegł potencjał mediów społecznościowych. W orędziu *Sieci społecznościowe: port prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji*² z 24 stycznia 2013 roku Benedykt XVI stwierdził, że dzięki cyfrowym sieciom społecznościowym powstaje nowa „agora”, przestrzeń sprzyjająca wymianie informacji, opinii oraz miejsce narodzin więzi i nowych form wspólnoty. Jednak do prawidłowego funkcjonowania debaty potrzebny jest przede wszystkim wzajemny szacunek, dbałość o prywatność, dojrzałość, zaangażowanie i – co najważniejsze – prawda. W orędziu podkreślono, że sieci społeczno-

² Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Orędzie Ojca Świętego Benedykta XVI na 47. Światowy Dzień Łączności*, http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_pl.html, 28.10.2013.

ściowe są nowym narzędziem ewangelizacji, czynnikiem ludzkiego rozwoju, a także sprzyjają powstawaniu poczucia wspólnoty duchowej zwłaszcza wśród tych chrześcijan, którzy czują się izolowani. Papież wręcz upomniał się o obecność ludzi wierzących i tematyki religijnej w sieciach społecznościowych: „Wierzący dostrzegają bowiem coraz bardziej, że jeśli Dobrej Nowiny nie można poznać także w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń egzystencjalna jest ważna. Świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości”³.

Korzyści i zagrożenia wypływające z korzystania z mediów społecznościowych

Sukces mediów społecznościowych jest bezpośrednio związany ze społeczną naturą człowieka oraz z potrzebą nawiązywania relacji i uzewnętrzniania emocji. Obecność w serwisach społecznościowych sprawia, że opublikowane komunikaty mogą dotrzeć do ogromnej liczby odbiorców i są dalej rozpowszechniane zgodnie z zasadami marketingu wirusowego. Dla wielu internautów serwisy społecznościowe skutecznie zastępują Internet, stając się oknem na świat. Dlatego też warto je wykorzystać do działań promocyjnych. Dla bibliotek uczestnictwo w tego typu serwisach to nie tylko szansa na zaistnienie w sieci, ale również ogromne możliwości marketingowe płynące z bezpośredniej komunikacji z użytkownikami. Efektem działań tego typu jest wzrost rozpoznawalności, a także możliwość usprawnienia działalności instytucji w wyniku współdziałania bibliotekarzy i użytkowników (np. poprzez wspólne tworzenie zasobów i usług). Ponadto udział bibliotek w mediach społecznościowych umożliwia tworzenie sieci powiązań z innymi instytucjami nauki czy kultury. Dzięki temu powstaje środowisko branżowe, które może współpracować i wymieniać myśli oraz informacje. Biblioteki, które są obecne w serwisach społecznościowych, stają się bardziej wiarygodne zwłaszcza dla młodszego pokolenia. W wyniku kontaktu z użytkownikami pogłębiają z nimi swe relacje, wzrasta też

³ *Tamże.*

ich poziom zaufania. Jednak celem działań danej firmy nie powinno być jedynie zdobycie jak największej liczby odwiedzających profil, najważniejsza jest interakcja użytkowników. Dobrym pomysłem na zaangażowanie czytelników jest ogłoszenie konkursu, np. na pomysł spotkania autorskiego. Z dużym prawdopodobieństwem użytkownicy chętnie wezmą udział w tego typu inicjatywach.

Wśród korzyści, jakie daje promocja na bazie serwisów społecznościowych, można wymienić niskie koszty prowadzonych kampanii, a także możliwość mierzenia efektów za pomocą narzędzi, w które wyposażone są niektóre serwisy społecznościowe. Warto również zaznaczyć, że dzięki działaniom w serwisach społecznościowych poprawie ulega pozycjonowanie strony biblioteki w wyszukiwarkach.

Należy jednak pamiętać, że treści publikowane na oficjalnych stronach instytucji na Facebooku są widoczne dla wszystkich użytkowników Internetu (a nie tylko dla zalogowanych użytkowników portalu). Podobnie jest z komentarzami naszych użytkowników: są one również widoczne w Internecie dla wszystkich. Powinniśmy też zadbać o to, by dostęp do konta posiadali pracownicy cieszący się dużym zaufaniem, którym zależy na dobrej opinii naszej instytucji. Ponadto zamieszczając na swoim profilu materiały różnego typu (zdjęcia, filmy, cytaty itp.), zawsze należy pamiętać o przepisach prawa autorskiego, czyli upewnić się, że prawa do publikacji nie są zastrzeżone, oraz informować o tym, kto jest autorem publikowanych przez nas treści.

Możliwości założenia profilu, strony, fanpage'a, czyli Facebook – jak to zrobić?

Ponieważ z wcześniej wymienionych serwisów największym i najbardziej popularnym jest Facebook, warto przedstawić jego właśnie funkcjonowanie z punktu widzenia instytucji. Rejestracja w serwisie jest darmowa. Właściwie każdy może założyć na nim konto. Jeśli chodzi o konta instytucji (np. biblioteki), osoba odpowiedzialna za stworzenie portalu powinna być „autoryzowanym jej przedstawicielem”⁴.

⁴ Regulamin usługi Strony na Facebooku, https://www.facebook.com/page_guidelines.php, 28.10.2013.

Jeśli nie jesteśmy związani miejscem pracy z daną biblioteką, nie możemy według regulaminu Facebooka założyć jej oficjalnego portalu (możemy natomiast założyć portal wyrażający nasze zainteresowanie daną instytucją lub poparcie dla niej).

Aby stworzyć stronę biblioteki czy innej instytucji, musimy najpierw utworzyć na Facebooku konto osobiste lub biznesowe, a następnie jako osoba możemy założyć stronę instytucji. W pierwszej kolejności wybieramy typ instytucji, np. firma, organizacja lub instytucja. W następnym kroku określamy kategorię, do której należy firma, np. edukacja czy organizacja społeczna, wpisujemy nazwę naszej instytucji i aktywujemy konto, klikając w link przesłany na adres e-mail podany przez nas przy rejestracji.

Po utworzeniu konta możemy je dowolnie skonfigurować: dodać zdjęcie siedziby firmy, wpisać podstawowe informacje na jej temat, takie jak adres pocztowy. Można także ustalić położenie instytucji na mapce, numer telefonu, adres e-mail, godziny otwarcia, podstawowe zadania (misję) firmy. Warto uzupełnić te dane, w razie gdyby zainteresowani użytkownicy szukali z nami kontaktu poza portalem.

Facebook na bieżąco analizuje ruch na stronach instytucji. Administratorzy strony instytucji mają możliwość sprawdzenia, ile osób przeczytało ich post, jaki zasięg miał ten wpis, czy rozszedł się po sieci.

Oprócz publikowania zdjęć, filmów, tekstów Facebook oferuje swoim użytkownikom także wiele innych aplikacji. Jedną z najpopularniejszych z nich jest „Wydarzenie”. Pozwala ona na stworzenie „wydarzenia” (niekoniecznie musi być ono realne, tzn. nie musi to być rzeczywista impreza). Najczęściej wykorzystuje się je do zbadania popularności jakiejś inicjatywy albo stworzenia minisondy na jakiś temat. Użytkowników trzeba na „wydarzenie” zaprosić, a każdy z zaproszonych ma trzy opcje odpowiedzi na zaproszenie („wezmę udział”, „nie wezmę”, „zastanowię się”), dzięki czemu odwzorowują one w jakiś sposób poglądy naszych „fanów” (trzeba jednak pamiętać, że użytkownik zaproszony ma też czwartą opcję: nieudzielenia żadnej z powyższych odpowiedzi). Z aplikacji nie należy korzystać zbyt często, ponieważ wszystko, co robimy na profilach społecznościowych zbyt często, uznawane jest przez użytkowników za nachalne i może doprowadzić do „odlajkowania” naszej strony.

Facebook posiada również funkcję „Zbierz publiczność”. Pozwala ona na zaproszenie użytkowników, którzy mogliby być zainteresowani naszym profilem. Aplikacja pobiera informacje z naszego konta e-mail (dokładniej: pobiera adresy mailowe z naszej książki kontaktów) i wysyła do użytkowników zaproszenie do polubienia profilu.

Zasady publikowania

Przed każdym administratorem fanpage'a stoi ogromna odpowiedzialność kreowania wizerunku marki oraz budowania tożsamości instytucji. Decydując się na wprowadzenie bibliotek do mediów społecznościowych, należy pamiętać, że przekazy publikowane w tych mediach różnią się od publikowanych w mediach tradycyjnych nie tylko formą, ale również sposobem komunikowania. Kluczowy jest dobór sposobu wypowiedzi, który determinuje sukces lub porażkę. Najchętniej czytane posty zawierają cechy wypowiedzi naturalnej. Im bardziej bezpośredni przekaz, tym jest lepiej przyswajany. Dlatego należy unikać żargonu oraz specjalistycznego słownictwa. W ten sposób komunikujemy, że instytucja jest otwarta oraz chętna do dialogu. Członkowie społeczności oczekują „ludzkiej twarzy” od organizacji czy firmy.

Dlatego, w celu podkreślenia emocjonalności, do postu można dodać np. emotikony. Ważna jest również sama długość wiadomości. W myśl zasady: mniej znaczy więcej, przekaz powinien być ograniczony do dwóch – trzech zdań. Jeśli chodzi o publikowane treści, najlepiej skorzystać z przekształconej na potrzeby Facebooka reguły Pareto: 70 proc. postów powinny stanowić ciekawostki niezwiązane z instytucją, 20 proc. postów to najnowsze przeboje Internetu, a jedynie 10 proc. treści to posty promocyjne. Jeżeli proporcje zostaną gwałtownie zachwiane, funpage straci wiarygodność.

Kluczem do budowania relacji jest nieinwazyjność. Nie można na siłę przyciągać uwagi, ponieważ to sami internauci generują ruch. Użytkownicy serwisów społecznościowych najchętniej oczekują treści relaksujących, humorystycznych. Ponadto aby ułatwić odbiór komunikatów społeczeństwu obrazkowemu, posty powinny być wzbogacone o grafikę lub zdjęcie. Pomocnym narzędziem w wy-

szukiwaniu odpowiedniego materiału ilustracyjnego są internetowe banki zdjęć oferujące bezpłatny dostęp do baz.

Najważniejszym elementem wpisu na Facebooku jest nagłówek. To od nagłówka zależy, czy zaintrygowany internauta przeczyta wiadomość, polubi, skomentuje, czy poleci ją znajomym. Dobry nagłówek powinien być łatwy do zapamiętania, nie dłuższy niż 140 znaków. W celu przykucia uwagi czytelników można wykorzystać liczby, wyliczanki: np. pięć najpiękniejszych bibliotek świata. Zawsze sprawdzają się parafrazy tytułów książek, filmów, piosenek bądź przysłów. Dla podkreślenia przekazu można dodać pytajnik lub wykrzyknik. Dodatkowo warto stosować język korzyści, np. *Uwaga! Duże promocje w wydawnictwie X.*

Dobrym sposobem na nawiązanie dialogu z fanami jest zadanie pytania otwartego. Można zapytać o ulubioną książkę w dzieciństwie lub o ulubionego pisarza. Pytania otwarte stymulują dyskusję oraz merytoryczne spory. W celu ulepszenia działalności swojego profilu warto obserwować działania swoich fanów oraz weryfikować metodą prób i błędów, jakiego typu pytania oraz posty generują większe ich zaangażowanie. Istotna jest również godzina oraz dzień publikowania treści. Według raportu opracowanego przez Sotrender polscy administratorzy umieszczają na Facebooku najwięcej postów między godz. 9:00 a 17:00, przy czym najczęściej wybieranymi godzinami są 10:00, 11:00 oraz 13:00, 15:00 i 16:00. Aktywność użytkowników wzrasta ponownie około godziny 20:00. Oczywiście sam profil instytucji determinuje inne godziny. Dla przykładu: w innych godzinach komunikację prowadzą strony bankowe, w innych strony dotyczące macierzyństwa⁵.

Analiza obecności bibliotek kościelnych w mediach społecznościowych

W celu ukazania praktycznego zastosowania mediów społecznościowych jako przestrzeni marketingowej przeprowadzono szczegółową analizę zawartości profili trzech instytucji na portalu Facebook.

⁵ *Godziny publikowania – wieczorem też warto*, <http://blog.sotrender.com/pl/2013/08/godziny-publikowania>, 28.10.2013.

Badania empiryczne przeprowadzone w październiku 2013 roku objęły: Ośrodek Dokumentacji i Studium Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie, Federację Bibliotek Kościelnych FIDES oraz Bibliotekę Diecezjalną w Sandomierzu⁶.

Analiza polegała na dokładnym zliczeniu publikacji w wybranych miesiącach, a w dalszej kolejności na sklasyfikowaniu ich według specjalnie opracowanej typologii. Rozróznilo następujące rodzaje publikowanych treści:

- post zawierający informacje związane z publikującą instytucją,
- post zawierający inne informacje,
- grafikę związaną z publikującą instytucją,
- grafikę niezwiązaną z publikującą instytucją,
- utwór muzyczny,
- film wideo,
- link do stron WWW publikującej instytucji,
- link do innych stron WWW zawierających informacje o publikującej instytucji,
- link do innych treści.

Pod uwagę wzięto również tematykę zamieszczanych treści, wyróżniając:

- materiały o charakterze promocyjnym,
- materiały o charakterze informacyjnym,
- materiały o charakterze zabawnym, rozrywkowym,
- ciekawostki,
- materiały o charakterze religijno-refleksyjnym (zaliczano do nich cytaty, sentencje, fragmenty Pisma Świętego).

Określono również źródło zamieszczanych treści:

- informacja własna,
- informacja zapożyczona.

W przypadku każdego z profili uzyskano diametralnie różne wyniki, ukazujące szerokie spektrum możliwości, jakie dają media społecznościowe odnośnie do prowadzenia działalności marketingowej.

⁶ Publikowane treści zostały zbadane na podstawie reprezentatywnej próbki, dobranej tak, aby otrzymać maksymalnie zobiektywizowane wyniki. Wzięto pod uwagę trzy pierwsze miesiące istnienia danego profilu, aby prześledzić jego rozwój, a następnie: 09.2012, 11.2012, 01.2013, 03.2013, 05.2013, 07.2013, 09.2013 – w celu zaobserwowania prawidłowości w funkcjonowaniu i kierunków rozwoju.

Najdłużej na portalu Facebook swój profil posiada Federacja Bibliotek Kościelnych FIDES (od 06.2011). W trzech pierwszych miesiącach opublikowano trzydzieści pięć wpisów, z czego aż trzydzieści trzy (94 proc.) stanowiły linki (w tym 19 [54 proc.] – do innych treści, 11 [31 proc.] – do własnych stron WWW, 3 [9 proc.] – do innych stron WWW, ale zawierające informacje dotyczące instytucji). Dodatkowo zamieszczono dwa (6 proc.) własne zdjęcia. Znaczna dominacja jednego typu materiałów nie jest wskazana; zdecydowanie zabrakło przede wszystkim postów, dzięki którym najłatwiej nawiązać interakcję z użytkownikami. Za właściwy zabieg należy uznać natomiast rozbudowane opisy zamieszczanych linków i różnorodność treści, do których skierowują. Ponad połowa (51 proc.) opublikowanych wiadomości miała charakter promocyjny, pozostałe – w większości informacyjny (14 [40 proc.]). Natomiast 9 proc. stanowiły ciekawostki, będące interesującym i słusznym uzupełnieniem.

W ciągu minionego roku można zaobserwować znaczny rozwój profilu, zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. W siedmiu wybranych miesiącach zamieszczono 182 wpisy, co daje ok. dwadzieścia sześć wpisów na miesiąc i ok. 0,85 dziennie. Uogólnienie to jest jednak mylące, gdyż dokładna analiza pokazała znaczne rozbieżności w częstotliwości publikacji (np. 7 wpisów w listopadzie 2012 roku i 52 wpisy we wrześniu 2013 roku). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że jedną z podstawowych zasad marketingu społecznościowego jest regularność, dlatego dobrze byłoby utrzymać w przyszłości obecną liczbę zamieszczanych wpisów. W dalszym ciągu obserwujemy zdecydowaną dominację linków (150 [82 proc.]), z których większość (98 [54 proc.]) odsyła do innych treści. Wiele z publikowanych materiałów (89 [49 proc.]) ma charakter informacyjny – dotyczący działalności bibliotecznej i księgozbiorów, natomiast 30 proc. (54) ma charakter promocyjny (polegający głównie na prezentacji zbiorów biblioteki cyfrowej Federacji FIDES). Większa liczba ciekawostek (wzrost z 9 do 21 proc.) sprawia, że profil staje się bardziej atrakcyjny dla potencjalnych użytkowników, którzy od mediów społecznościowych oprócz faktów oczekują również elementów rozrywki.

Federacja Bibliotek Kościelnych FIDES w większości publikuje treści zapożyczone (74 proc.). Nie są to wiadomości przypadkowe, o czym świadczy nie tylko ich tematyka i rzetelny opis, ale również

źródła, z których pochodzą. Na profilu odczuwa się brak treści, które zachęcałyby użytkowników do nawiązania kontaktu (pytania, sondy itp.), z czego być może wynika stosunkowo niewielka liczba osób „lubiących” profil – 292 (na dzień 21.10.2013).

Biblioteka Diecezjalna w Sandomierzu zaistniała na Facebooku w styczniu 2012 roku i od początku cechowała się umiarkowaną aktywnością, nastawioną głównie na autoprezentację. W okresie od stycznia do marca 2012 roku na profilu opublikowano czterdzieści jeden wpisów, z czego znaczną większość (30 [73 proc.]) stanowiły zdjęcia własne (głównie przedstawiające działalność biblioteki i jej zbiory), opatrzone rozbudowanymi opisami. Zamieszczono osiem linków (20 proc.) do stron własnych, czyli do zbiorów Cyfrowej Biblioteki Diecezjalnej w Sandomierzu, niestety bez żadnego komentarza. Fakt ten, przy jednoczesnym ograniczeniu liczby postów do dwóch (5 proc.), sprawia, że instytucja może się wydawać niechętna do wchodzenia w interakcję z użytkownikami.

W kolejnym okresie działalności obserwujemy wciąż stosunkowo niewielką częstotliwość aktualizowania profilu (maksymalnie 24 wpisy – 09.2012), z niską średnią wynoszącą dwanaście publikacji na miesiąc. Zbyt rzadkie umieszczanie nowych treści może prowadzić do zniknięcia instytucji ze świadomości użytkowników. Da się zauważyć znaczne zmiany w strukturze rodzajów wpisów: grafika stanowi jedynie 10 proc. (8), podczas gdy linki – 71 proc. (60), ze znaczną dominacją odnośników do stron własnych (35 [41,6 proc.]).

W przeciwieństwie do Federacji Bibliotek Kościelnych FIDES, Biblioteka Diecezjalna w Sandomierzu opiera swój profil na materiałach własnych (52 [62 proc.]) o charakterze informacyjnym (74 [88 proc.]). Funkcję promocyjną pełni obecnie jedynie ok. 7 proc. treści, chociaż w pierwszych miesiącach aktywności na portalu było to aż 37 proc. Główny mankament profilu stanowi bez wątpienia zbyt mała aktywność, powodująca, że liczba odwiedzających jest stosunkowo niewielka.

Odmiennie kształtuje się sytuacja Ośrodka Dokumentacji i Studium Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie: w ciągu trzech pierwszych miesięcy (05-07.2012) opublikowano jedynie pięć postów, natomiast od początku 2013 roku można zaobserwować ich lawinowy wzrost. Pomimo ujęcia w statystyce końcówki 2012 roku, kiedy aktywność nie była jeszcze tak rozwinięta, po przeanalizowaniu siedmiu wy-

branych miesięcy otrzymujemy zawrotną – w porównaniu z poprzednimi – liczbę publikacji: 674 wpisy. To ponad ośmiokrotnie więcej niż w przypadku Biblioteki Diecezjalnej w Sandomierzu i prawie czterokrotnie – w przypadku Federacji Bibliotek Kościelnych FIDES. Na profilu dziennie pojawiają się średnio trzy nowe wpisy, co może stanowić liczbę optymalną. Pod względem tematu 42 proc. (285) materiałów zaklasyfikowano jako religijno-refleksyjne, a kolejne 10 proc. – jako zabawne, czyli ponad połowa publikacji nie niesie ze sobą konkretnej wartości informacyjnej. Ponadto 44 proc. (296) to zapożyczone grafiki z różnego rodzaju cytatami, których nadmiar wśród wielu użytkowników wywołuje sprzeciw, gdyż jest odbierany jako spam. Pewną równowagę wprowadza dość duża liczba (226 [34 proc.]) wpisów o charakterze informacyjnym⁷, jednak znaczna ich część ma dodatkowo charakter archiwalny. Powoduje to, że w praktyce stosunkowo niewiele wiadomości dotyczy obecnego funkcjonowania instytucji (86 proc. to materiały zapożyczone).

Widać znaczne zaangażowanie w prowadzenie profilu i chęć zbudowania tożsamości Ośrodka Dokumentacji i Studium Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie na portalu Facebook, jednak należy pamiętać, że ilość nie zawsze przechodzi w jakość. Można zaobserwować skupienie się na publikowaniu nowych materiałów, niestety bez większej dbałości o ich wartość i należyte opracowanie (bardzo częsty brak opisów do linków stanowiących 9 proc. wpisów, jak też do własnych zdjęć).

Studium przypadku

Doskonałym przykładem wykorzystania mediów społecznościowych była kampania mająca na celu zaprotestowanie przeciwko zamknięciu amerykańskiej biblioteki w Troy. Ze względu na kryzys ekonomiczny szansą na uratowanie instytucji było podniesienie podatków o 0,7 proc. Wśród mieszkańców Troy uaktywniła się grupa przeciwników podwyżki. Ryzyko zamknięcia biblioteki było na

⁷ Publikacje uznane za materiały o charakterze informacyjnym zazwyczaj również opatrzone były grafiką – klasyfikacja następowała poprzez subiektywną ocenę, co w danym wpisie ma wartość dominującą: tekst czy obraz.

tyle niepokojące, że poprosiła ona o pomoc agencję *public relations*. Wspólna kampania oparta była na prowokacji oraz na wywołaniu szoku i kontrowersji. Akcja rozpoczęła się w sposób dość zaskakujący, a mianowicie od umieszczenia tablic zachęcających do głosowania przeciwko podniesieniu podatków.

Kolejnym etapem było poinformowanie mieszkańców miasta o imprezie spalenia księgozbioru biblioteki. Na Facebooku⁸ oraz na YouTube udostępniono filmy pokazujące stos płonących książek z podpisem: „Wyobraź sobie to razy dwieście tysięcy. Czy to nie jest fajne?”⁹.

Prowokacja osiągnęła zamierzony cel. Zdegustowani mieszkańcy miasta poddali ostrej krytyce organizatorów przedsięwzięcia. Uwaga opinii publicznej zwróciła się ku tematowi czytelnictwa, szacunku do książek i temu, w jakim kierunku zmiierają współczesne wartości intelektualne. Temat zainteresował radę miejską oraz lokalne i zagraniczne media. Kiedy powstał szum medialny, organizatorzy prowokacji ogłosili prawdziwy cel akcji: „Głosowanie przeciwko bibliotece to jak głosowanie za paleniem książek”. Ostatecznie w wyniku głosowania mieszkańcy masowo opowiedzieli się przeciwko zamknięciu biblioteki, zgadzając się na podniesienie podatku. Cel został osiągnięty nie tylko dzięki prowokacji, ale również w wyniku roli mediów społecznościowych, które obecnie są najszybszym nośnikiem informacji oraz platformą wymiany myśli między użytkownikami Internetu.

Umiejętne wykorzystanie mediów społecznościowych może przynieść bibliotekom wielowymiarowe korzyści. Nowe narzędzia, potraktowane jako środek realizacji misji tego typu instytucji, są szansą na pozyskanie kolejnych czytelników oraz zmianę wizerunku. Jednak należy pamiętać, że świadomy udział bibliotek w podobnych przedsięwzięciach wymaga systematyczności, odpowiedzialności oraz integracji z innymi działaniami komunikacyjnymi.

⁸ Profil wydarzenia: Book Burning Party, <https://www.facebook.com/BookBurningParty?fref=ts>, 29.10.2013.

⁹ *The Troy Library „Book Burning Party”*, <http://www.youtube.com/watch?v=UeOmgyWsksc>, 29.10.2013.

PROMOTION OF ECCLESIASTICAL LIBRARIES IN SOCIAL MEDIA

In the age of rapid development of digital technology also libraries increasingly often take advantage of the possibilities of new technologies. Librarians have adapted a number of internet tools typical of the Web 2.0 phenomenon by using social media which have become an alternative way of communication and a tool of promotion. Focusing on selected cases, the paper presents the questions of using social media for promoting library activities. The most popular social media working in the Web and possibilities of their use for public relations purposes have been discussed. The article describes norms of content publication in social media, a code of good practice and methods of making communications more attractive. The paper offers an analysis of benefits and dangers arising from the use of new tools of communication with the user.

