

WYKORZYSTANIE FOTOGRAFICZNEGO SERWISU SPOŁECZNOŚCIOWEGO INSTAGRAM W DZIAŁALNOŚCI WYBRANYCH BIBLIOTEK KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH

Medialny obraz bibliotek funkcjonujący w obrębie Instagrama jest produktem określonych twórców, powstaje z myślą o konkretnych odbiorcach (istniejących lub potencjalnych). Można go badać poprzez zastosowanie analizy ilościowej, analizy treści oraz odbioru (Osika, 2015, s. 268).

Współczesne życie bardzo często prowadzone jest równolegle w dwóch rzeczywistościach: realnej oraz wirtualnej. Wiąże się to między innymi z niezwykle silnym rozwojem technologicznym widocznym w skali światowej. Takie „rozdwojenie” funkcjonowania jest dokumentem nowoczesności, która może być traktowana jako pewien stan kultury. Jak słusznie zauważa Andrzej Kisielewski, dzisiejsza masowa kultura wizualna jest narzędziem ekonomii i ma zasięg globalny (Kisielewski, 2016, s. 139).

Instytucje kultury, zwłaszcza funkcjonujące w zakresie non profit, wyraźnie chcą podkreślić swoją obecność wśród odbiorców, również w rzeczywistości mediów społecznościowych. Przy konsekwentnej budowie marki instytucji w sieci oraz promocji jej usług, również w zakresie dydaktycznym, bardzo istotne staje się każde miejsce, w którym prezentowany będzie wizerunek biblioteki. Znaczenie będą miały wszystkie kanały komunikacji, pomagające w dotarciu do użytkowników, również tych potencjalnych. Zaznaczyć trzeba, że nie każda instytucja dysponuje środkami, by robić to w sposób zorganizowany i profesjonalny. W polskiej rzeczywistości, związanej ze światem bibliotekarskim, portalami społecznościowymi zajmują się często w sposób doraźny pracownicy księżnic, obciążeni przede wszystkim innym rodzajem obowiązków. Prowadzenie fanpage'ów jest tylko jedną czynnością z wielu spośród codziennego zakresu prac. Często wynikiem łączenia dużej liczby różnorodnych obowiązków jest niska efektywność działań, niezbyt uporządkowana komunikacja, której charakter jest

¹ Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Nauk o Informatyce.

mało profesjonalny, co widoczne jest w analizie wybranych treści zamieszczanych na portalu Instagram.

Polski socjolog, Piotr Sztompka, w swojej pracy o wyobraźni wizualnej mówi, że obecnie funkcjonujemy w społeczeństwie ikon, nieustannie i z każdej strony jesteśmy otoczeni obrazami. Znaczenie tym obrazom nadaje autor, któremu przyświecają następujące cele: ekspresyjny, wywołujący przeżycie oraz komunikacyjny, związany z przekazaniem jakiejś wiadomości (Sztompka, red., 2002, s. 11). Według badacza, analiza zdarzeń wchodzących w zakres kultury wizualnej pozwala traktować ikonosferę oraz wizualną socjosferę jako zasób badawczy, mogący posłużyć wnioskom, związanym z podstawowymi prawidłowościami zachodzącymi w życiu społecznym (Sztompka, red., 2002, s. 23).

Media społecznościowe

Instagram jest częścią mediów społecznościowych i warto w tym miejscu przytoczyć jedną z najpopularniejszych definicji mediów społecznościowych, tłumaczoną i cytowaną przez wielu autorów, polską translację można odnaleźć między innymi w pracy *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym* (Bartosik-Purgat, 2016, s. 12). W wymienionej pracy badaczka przytaczając definicję Kaplana i Haenlina (2010, s. 61) mówi, że media społecznościowe to:

zestaw (grupa) aplikacji opartych technicznie i ideologicznie na fundamentach Web 2.0 pozwalających na tworzenie i wymianę treści wśród ich użytkowników. Pojęcie media społecznościowe wynika z ich charakteru polegającego na łączeniu ludzi w grupy, wymianie informacji, zarówno o życiu prywatnym jak i zawodowym (Bartosik-Purgat, 2016, s. 12).

Wśród cech typowych dla mediów społecznościowych badacze wymieniają między innymi: szeroki zasięg, dostępność, bezpłatność, prędkość publikowania informacji, szybkość reakcji, możliwość aktualizacji danych oraz ich modyfikacji, możliwość budowania dialogu i relacji międzyludzkich (Kaplan, Haenlin, 2010; Szydłowska 2013; Bartosik-Purgat, 2016).

Instagram to amerykański serwis społecznościowy, założony w 2010 r. przez Amerykanina Kevina Systroma oraz Brazylijczyka Marka Kriegera. Jest to serwis fotograficzny hostingu zdjęć połączony z aplikacją działającą w systemach operacyjnych Windows Phone, iOS oraz Android. Początkowo dostęp do usługi był możliwy tylko dla użytkowników iPhone'ów.

Serwisy społecznościowe można dzielić według grup. Na potrzeby niniejszej pracy wykorzystano podział zaproponowany przez Małgorzatę Bartosik-Purgat, która szereguje tytułowe media w trzech głównych gru-

pach, wyodrębnionych ze względu na wykazywane właściwości. Podział proponowany przez badaczkę wskazuje, że do pierwszego zespołu zaliczyć można serwisy przekazujące treści i informacje, muzykę, zdjęcia czy nagrania wideo. Druga grupa obejmuje portale społecznościowe, które mają na celu głównie komunikowanie oraz tworzenie sieci znajomych. Z kolei do ostatniego zespołu mediów społecznościowych klasyfikuje wirtualne światy społecznościowe gier (Bartosik-Purgat, 2016, s. 19). Wśród pierwszej wyróżnionej grupy serwisów, które przekazują treści, wspomniana badaczka wyróżnia między innymi: blogi i mikroblogi, fora internetowe, wikis, media sharing, social bookmarking (Bartosik-Purgat, 2016, s. 19-22). Badając serwis Instagram należy szczegółowo przybliżyć platformy typu media sharing, na których zarejestrowani użytkownicy publikują informacje w różnych postaciach multimedialnych: zdjęcia, filmy, pliki muzyczne. Pozostałe osoby korzystające z serwisów mogą opublikowane informacje czytać, oglądać, komentować. Do najpopularniejszych tego typu platform zalicza się YouTube, Instagram czy Vimeo.

Działanie serwisu Instagram

Jak funkcjonuje Instagram? Portal opiera się przede wszystkim na obrazie, pełni również funkcję fotoalbumu, może być wykorzystywany jako komunikator do konwersacji prywatnych i grupowych, a także jako narzędzie do tworzenia transmisji na żywo. Instagram zbliżając się do funkcji oferowanych przez Snapchata pozwala także na publikowanie krótkich przekazów wideo (Jenczek, 2017, s. 61). W skrócie daje on możliwość edytowania zdjęć i filmów, pozwala zastosować do nich odpowiednie filtry cyfrowe i przede wszystkim pozwala swoim użytkownikom udostępniać te materiały w serwisach społecznościowych. W kwietniu 2012 r. serwis kupiony został przez Facebooka (Makarenko, 2012), a w grudniu tego samego roku zamknięto możliwość publikacji materiałów Instagram w serwisie Twitter – kolejnym amerykańskim portalu społecznościowym opartym o usługę mikroblogowania i założonym w 2006 r. W drugiej połowie lipca 2015 r. wprowadzono w serwisie Instagram wyszukiwarke, dzięki której można odnajdywać hashtagi, profile użytkowników oraz lokalizacje. Instagram oferuje różne funkcje, wśród nich użytkownicy mogą wykorzystywać fotoalbum (profil powstały z fotografii); Instagram Stories (krótkie filmiki wysyłane bezpośrednio do konkretnej osoby lub też MyStories widoczne dla wszystkich obserwujących profil lub dla wszystkich jeśli profil jest publiczny) – każda z tych form znika po 24 godzinach; transmisje live oraz Direct Message, czyli wiadomości prywatne przesyłane za pomocą komunikatora (Jenczek, 2017, s. 62).

Instagram w Polsce

Analizując zawartość serwisu Instagram warto przytoczyć podstawowe dane dotyczące użytkowników portalu.

W polskich badaniach Internetu za marzec 2018 r. prowadzonych przez firmę Gemius S.A. znaleźć można przede wszystkim dane dotyczące właścicieli największych witryn i programów internetowych. Jak wcześniej wspomniano Instagram należy obecnie do firmy Facebook, do której oprócz flagowego Facebooka należą również takie kanały społecznościowe jak Messenger czy WhatsApp. Jednakże badania Gemiusa z marca 2018 r. wskazują także aplikacje, z których korzysta najwięcej internautów na urządzeniach mobilnych. Z zestawienia wynika, że aplikacja Instagram znajduje się na 16 pozycji z wyraźną tendencją wzrostową. Pierwsze miejsca należą do serwisów: Google, Youtube, Mapy, Messenger, Facebook. Liczba internautów używających aplikacji Instagram oscyluje wokół 2,5 milionów (dokładniej 2 496 997), a zasięg tej aplikacji obejmuje ok. 9% (8,85%). Z kolei różnica pomiędzy liczbą internautów względem poprzedniego miesiąca wskazuje, że serwisowi przybyło 106 858 użytkowników. Kolejne wyniki badań podają, że miesiąc później, bo w kwietniu 2018 r. Instagram zajął już 14 miejsce wśród aplikacji obejmując swym zasięgiem 9,18% internautów.

Jaka jest specyfika polskiego Instagrama według badań? Szczegółowe analizy za rok 2017 wskazują, że łącznie z aplikacji korzystało trzy miliony użytkowników, z czego aż 72% stanowiły kobiety.

Popularność profili Instagram w Polsce opracowywała firma NapoleonCat.com, według danych z 2016 r. wśród polskich profili z największą liczbą polubień znajdowały się konta: Roberta Lewandowskiego, Suchara Codziennego (serwis z najśmieszniejszymi obrazkami i kawałami w sieci), Joanny Kuchty (modelki mieszkającej w Irlandii) i Wojciecha Szczęsnego, na dalszych miejscach znalazły się Anna Lewandowska czy Ewa Chodakowska (Kowalczyk, 2016). Warto odnotować, że pierwszy w zestawieniu Robert Lewandowski miał wtedy prawie osiem milionów fanów, dziś jest to nieco ponad 13 milionów. W pozostałych przypadkach przyrost fanów jest niewielki i nie ma skali porównawczej do popularnego piłkarza. Kolejne zestawienie za rok 2017 opublikował Sotrender, analizujący i raportujący różnorodne działania marketingowe przeprowadzane w mediach społecznościowych (Żyłka, 2017). Według tego zestawienia pierwsze miejsce zajmuje nadal Robert Lewandowski z ponad 11 milionami obserwujących, drugie miejsce zajęła Anna Lewandowska (ponad 1,5 milionów obserwujących), na trzecim miejscu uplasował się Wojciech Szczęsny z ponad 1,3 milionów osobami śledzącymi jego profil.

Instagram na świecie

Jeśli chodzi o wyniki Instagrama na świecie to warto wspomnieć, że amerykańska firma eMarketer należąca do koncernu Axel Springer podaje, że „na koniec 2017 r. Instagram miał blisko 600 milionów użytkowników, a wpływy platformy z reklam sięgnęły ponad 4 miliardów dolarów” (eMarketer, 2018). Wspomniana firma wskazuje również na wyraźną tendencję wzrostową wśród użytkowników badanego serwisu: „do 2021 r. liczba [użytkowników] [...] wzrośnie do 927,9 miliona. Odsetek użytkowników Instagrama wśród ogółu użytkowników portali społecznościowych na świecie ma w tym samym okresie wzrosnąć z 24 proc. do 30,1 proc. Firma eMarketer szacuje także, że w [...] [2107] roku wpływy z reklam Instagrama wyniosły 4,1 miliarda dolarów, a w roku 2019 sięgną już 10,87 miliarda dolarów” (eMarketer, 2018).

Statista.com to internetowy portal statystyczny z siedzibą w Hamburgu, który podaje na swojej stronie internetowej dane zbierane z różnych instytucji badających rynek, opinię publiczną czy organizacje. Gromadzi i opracowuje dane statystyczne dotyczące różnych tematów, pozyskane z wielu źródeł z całego świata. Witryna zamieszcza informacje wskazujące wiodące na świecie kraje pod względem liczby ludności korzystającej z Instagrama. Badania pochodzą z marca 2018 r. i podają, że najwięcej użytkowników omawianego serwisu fotograficznego znajduje się w Stanach Zjednoczonych (120 milionów osób korzysta z serwisu w ciągu miesiąca), na drugim miejscu znajduje się Brazylia (61 milionów w trakcie miesiąca), na trzecim Indie (59 milionów na miesiąc). Wielka Brytania zajmuje w tym zestawieniu dziewiątą pozycję, w tym kraju z Instagrama korzystają miesięcznie 23 miliony internautów (Statista.com, 2018a). Według danych z kwietnia 2018 r., zamieszczonych na Statista.com, wyraźnie widać, że wśród użytkowników omawianego serwisu na świecie większość stanowią młodzi ludzie w przedziale wiekowym 18-24 lata oraz internauci w wieku 25-34 lat (Statista.com, 2018b).

W czołówce najpopularniejszych na świecie kont instagramowych znajdują się profile gwiazd. Według danych portalu Business Insider za rok 2017 są to profile: Seleny Gomez (2017 rok to 130 milionów followersów, obecnie na dzień dzisiejszy to 138 milionów), Cristiano Ronaldo (w 2017 miał 116 milionów obserwujących, a na dzień dzisiejszy 128 milionów obserwujących) oraz Ariana Grande i Beyonce (Hartmans, 2017).

Cel i metoda badania

Celem opracowania jest sprawdzenie jak radzą sobie wybrane biblioteki na profilu Instagram w zakresie zyskiwania popularności wśród odbiorców oraz sposobu prezentacji treści. Sprawdzone również, na podstawie popu-

larności profili i sposobu prezentacji treści, co może stanowić najlepsze wzorce do zdobywania polubień, do edukacji użytkowników lub promocji samej instytucji. Zakres promocji, budowy wizerunku i upowszechniania usług bibliotecznych nierozzerwalnie wiąże się z dydaktyczną funkcją samej instytucji, która poprzez gromadzenie zasobów i prezentowanie ich w odpowiedni sposób zachęca i promuje pogłębianie wiedzy czy zdobywanie informacji za pośrednictwem swojej placówki.

Sposób gromadzenia danych to obserwacja z autopsji oficjalnych profili wybranych instytucji z prywatnego konta użytkownika Instagram w oznaczonym zasięgu chronologicznym (10 oraz 30 czerwca 2018 r.). Z kolei sposób opracowania zebranych danych to przede wszystkim analiza ilościowa (liczba zdjęć i polubień w perspektywie chronologicznej), wsparta elementami badania zawartości treści fotografii oraz opisów zdjęć.

Do badania przeprowadzonego w czerwcu 2018 r. Autorka wytypowała oficjalne konta na Instagramie należące do dwóch księżnic zagranicznych, są to biblioteki narodowe: Library of Congress w Stanach Zjednoczonych, British Library z Wielkiej Brytanii oraz konta warszawskiej Biblioteki Narodowej i krakowskiej Biblioteki Jagiellońskiej, czyli dwóch największych księżnic w Polsce. Takie zestawienie wybrano głównie z powodu poszukiwania wzorca dobrych praktyk oraz wskazania pewnych procesów zachodzących na Instagramie biblioteki posiadającej dużą liczbę followersów.

Na dzień 10 czerwca 2018 r. liczba fanów prezentowała się następująco: najpopularniejsza z badanych bibliotek to British Library z liczbą 177 tysięcy obserwujących, sporo ustępuje Library of Congress z odnotowanymi 31 tysiącami użytkowników (tab. 1). W Polsce Biblioteka Narodowa nieznacznie wyprzedza Bibliotekę Jagiellońską. Pierwsza z nich zdobyła 1193 followersów, a druga 1072 obserwujących (tab. 2). Wszystkie dane dotyczące badanych instytucji były aktualne na dzień 10 lub 30 czerwca 2018 r. Wśród prezentowanych informacji zastanawiające wydaje się, że w kraju najliczniej zaludnionym, w którym liczba osób korzystających z Instagrama znacznie przekracza granice stu milionów osób, największa biblioteka państwa i jedna z największych na świecie, zdobywa zaledwie 31 tysięcy obserwatorów.

Wskazać trzeba, że liczba ludności każdego z krajów, których biblioteki narodowe znalazły się w badaniu jest bardzo zróżnicowana. W Wielkiej Brytanii żyje dziś powyżej 66 milionów osób, liczba ludności w USA to prawie 328 milionów, ludność w Polsce to niecałe 38 milionów (Populationof.net, 2018). W Stanach Zjednoczonych 287 milionów ludzi korzysta z Internetu, co stanowi 88% ludności używającej sieci, wśród nich 40% użytkuje portal Facebook (Internetworldstats.com, 2018 – dane dla użytkowników FB z czerwca 2017 r. Jak wcześniej wskazano z Instagrama w Polsce korzysta około trzech milionów użytkowników, w Stanach Zjednoczonych 120 milionów miesięcznie, a w Wielkiej Brytanii 23 miliony na miesiąc.

Wybrane biblioteki zagraniczne na Instagramie

Analizę wybranych bibliotecznych kont Instagram poprowadzić można chronologicznie według dat opublikowania pierwszego posta. Jako pierwsza konto na portalu założyła londyńska British Library. 14 marca 2014 r. zamieściła fotografię, która przedstawia plakat reklamujący wydarzenie: Comics Unmasked. Art & Anarchy in the UK, 2 May-19 August 2014. Ta pierwsza wiadomość zebrała 39 polubień. Łączna liczba postów w badanym okresie wynosiła 664, co wskazywało, że częstotliwość publikacji na profilu oscyluje wokół jednego posta dziennie. Najpopularniejsza fotografia opublikowana została w listopadzie 2017 r., polubiło ją ponad siedem tysięcy obserwujących, co daje 4,4% zainteresowania wśród całości użytkowników śledzących profil (tab. 4). Najczęściej lajkowany materiał to fotografia przedstawiająca wnętrze biblioteki imienia króla Jerzego III Hanowerskiego i pracujących w niej użytkowników. Gromadzone tam są przede wszystkim bardzo cenne obiekty i rzadkie rękopisy. Widoczne pomieszczenie biblioteczne oddane zostało do użytku w 1998 r. Zdjęcie przedstawia więc architekturę i wnętrze księżnicy. Analizując całość zamieszczonych do 10 czerwca br. materiałów można zaobserwować pewną prawidłowość w zakresie najpopularniejszych postów. Jeśli coś spodobało się raz to biblioteka po pewnym okresie nawiązuje do tego ponownie w swoich fotografiach, np. zdjęcia ukazujące najcenniejsze inkunabuły, pierwsze wydania dzieł Szekspira, pierwsze wydania dzieł Beatrix Potter, fotografie wnętrz i budynku bibliotecznego. Niektóre zdjęcia z największą liczbą polubień powtarzają się kilkakrotnie, po 2-3 razy w różnych odstępach czasu. Analizując zawartość fotografii można zwrócić uwagę na fakt, że księżnica zdecydowanie i konsekwentnie kieruje uwagę użytkowników na gromadzone zasoby, zwłaszcza na cenne kolekcje. British Library obserwuje 87 innych użytkowników Instagrama, wśród nich znajdują się między innymi największe muzea i biblioteki świata, ale również inne instytucje kultury.

Drugą biblioteką spośród wybranych do analizy, która założyła swoje konto na Instagramie w 2015 r. jest Library of Congress ze Stanów Zjednoczonych. Pierwszy materiał na profilu księżnica zamieściła 24 sierpnia 2015 r. i były to zdjęcia w przyspieszonym tempie (film poklatkowy – timelapse). Do stworzenia filmu użyto fotografii przedstawiających Great Hall budynku Thomasa Jeffersona Biblioteki Kongresu w Waszyngtonie. Materiał zebrał 72 polubienia. Biblioteka zamieściła w badanym okresie 376 postów, co wskazuje, że częstotliwość publikacji oscylowała wokół trzech postów dziennie (tab. 1). Jeśli chodzi o followersów to amerykańska księżnica pozostaje daleko w tyle za londyńską British Library. Biblioteka zdobyła bowiem zaledwie 31 tysięcy obserwujących. Należy uznać, że to słaby wynik, zwłaszcza w porównaniu z liczbą mieszkańców

oraz danymi statystycznymi wskazującymi, ile osób miesięcznie korzysta w Stanach Zjednoczonych z Instagrama. Najpopularniejsze zdjęcie na profilu zamieszczono 12 grudnia 2017 r. Jest to świąteczne drzewko (choinka z bombkami i światełkami) stojące w holu Biblioteki Kongresu. Do fotografii dołączone są krótkie życzenia świąteczne. Zdjęcie zdobyło 2171 polubień, co stanowi 7% zainteresowania użytkowników śledzących profil, którzy zechcieli podzielić się publicznie informacją o akceptacji materiału². Wśród zamieszczanych na Instagramie materiałów spora ich liczba wiąże się z wydarzeniami i spotkaniami organizowanymi przez bibliotekę. W porównaniu z British Library zdecydowanie większy nacisk położono na ukazanie instytucji w kontekście ludzi niż zasobów materialnych. Library of Congress prezentuje bardziej dynamiczne ujęcia niż statyczna i przez to bardziej konserwatywna British Library. W USA zamieszczane są dość regularnie inne materiały niż tylko fotografie (np. filmy poklatkowe). W Waszyngtonie widać zdecydowanie więcej ludzi w ruchu, w Londynie z kolei dominują odpowiednio przygotowane i zakomponowane przedmioty, przedstawiające część wybranej bibliotecznej kolekcji lub fragment budynku. W związku z tym, że Amerykanie publikują zdecydowanie więcej ujęć z ludźmi z okazjonalnych wydarzeń, bardzo rzadko zdarza się powtarzanie materiału w serwisie. Interesująca zależność pojawia się w momencie, gdy Library of Congress publikuje niemal identyczne ujęcia, które w innych profilach bibliotecznych (np. British Library) uzyskały wysoką liczbę polubień. Amerykańska Biblioteka Kongresu obserwuje 27 innych użytkowników Instagrama, wśród których znajdują się wyłącznie instytucje amerykańskie.

Jak wskazuje tabela 1, British Library zdecydowanie lepiej radzi sobie ze zdobywaniem dużej liczby osób śledzących profil. Książnica prawie o 500% wyprzedza w tym aspekcie Library of Congress. Z kolei liczba postów zaprezentowana w omawianej tabeli wskazuje, że brytyjska placówka zamieściła ich o 76% więcej niż amerykańska. Łączna liczba polubień najpopularniejszego postu również wskazuje, że angielska biblioteka znacząco, bo aż o 259% wyprzedza w tym aspekcie drugą badaną placówkę. Podane wyniki mogą wskazywać, że europejska biblioteka prezentuje treści w sposób bardziej sprzyjający globalnemu zainteresowaniu. Nie można tu również wykluczyć faktu, że ma ona zdecydowanie dłuższą tradycję, a więc znaczenie w zdobywaniu szerokiego grona odbiorców może mieć również sama marka instytucji.

² Być może wśród obserwujących znalazły się osoby, które „lubią” daną fotografię, ale nie klikają tego polubienia. Dla badania użytkowników mediów społecznościowych oraz akceptacji prezentowanych treści istotny będzie sam fakt podzielenia się swoim zainteresowaniem z innymi użytkownikami serwisu. Badanie lub też próba oceny analizy postaw ukrytych nie jest celem prezentowanego materiału.

Wybrane biblioteki polskie na Instagramie

Rozpoczynając analizę kont polskich bibliotek w omawianym serwisie, wskazać należy, że krajowe serwisy zawierają mniej postów, polubień i komentarzy. Również jakość fotografii oraz oryginalność prezentowanych treści polskich ksiąźnic różni się na ich niekorzyść. Wśród wybranych losowo polskich bibliotek naukowych liczba osób śledzących profil na Instagramie kształtuje się w granicy 150-2727 osób³.

Przechodząc do analizy krajowych placówek zgodnie z chronologią powstania konta w serwisie wskazać trzeba, że krakowska Biblioteka Jagiellońska, najstarsza polska ksiąźnica, otworzyła swój profil na Instagramie kilka miesięcy wcześniej niż Biblioteka Narodowa, dlatego też jej profil omówiony zostanie jako pierwszy. Krakowska placówka zainicjowała swoją działalność w serwisie 15 września 2016 r., publikując fotografię przedstawiającą otwartą ksiąźkę, zniszczoną i sugerującą związek z tradycją. Materiał ze zdjęcia nie został opisany i nie można go bliżej zidentyfikować. Ten post polubiło 27 użytkowników. Najpopularniejszy materiał zamieszczono 14 lutego br. Przedstawia on piernikowe serce na tle budynku biblioteki, fotografia zdobyła 127 polubień (tab. 3). Łącznie ksiąźnica opublikowała 132 posty, co wskazuje, że częstotliwość zamieszczania materiałów na profilu to jeden post raz na 5 dni. Książnica zdobyła 1072 followersów, co można uznać za wynik standardowy, zwłaszcza, że jest on bardzo zbliżony do wyniku Biblioteki Narodowej (1193 followersów). Krakowska ksiąźnica obserwuje 394 innych użytkowników Instagrama, wśród nich również British Library.

Ostatnia w zestawieniu pojawia się warszawska Biblioteka Narodowa, która pierwsze zdjęcie na Instagramie dodała 20 kwietnia 2017 r. Na fotografii znajduje się dyrektor ksiąźnicy, dr Tomasz Makowski, podczas konferencji „Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku”. Materiał uzyskał 27 polubień, czyli dokładnie tyle samo, co pierwszy post Biblioteki Jagiellońskiej (tab. 3). Książnica opublikowała 148 postów, co wskazuje, że placówka zamieszcza jeden post na trzy dni. Łącznie zebrała ona 1193 followersów. Najpopularniejszy materiał zamieściła na Instagramie 24 grudnia 2017 r. (tab. 3). Zdjęcie przedstawiało najprawdopodobniej kartkę świąteczną z kolekcji zbiorów specjalnych ksiąźnicy. Materiał fotograficzny nie został opisany, przy poście pojawiły się życzenia świąteczne dla czytelników. Biblioteka na profilu zamieszcza różnorodne zdjęcia, filmiki, animacje. Analiza materiału wskazuje, że kierunek,

³ Kilka wybranych polskich bibliotek naukowych mających oficjalne konta na Instagramie: Biblioteka Raczyńskich z Poznania – 814 obserwujących, Książnica Pomorska ze Szczecina – 2727 obserwujących, Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie – 1109 obserwujących, Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka w Katowicach – 360 obserwujących, Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku – 1067 obserwujących, Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu – 150 obserwujących. Dane zebrane na dzień: 27.06.2018 r.

w którym podąża profil nie jest wyraźnie określony. Podobnie jak w przypadku Biblioteki Jagiellońskiej. Książnica obserwuje 316 użytkowników Instagrama, wśród nich znajduje się również British Library oraz Library of Congress.

Analizując materiał zamieszczony w tabeli nr 3 widać, że pomimo kilku miesięcy różnicy w czasie inicjacji działalności placówki w serwisie liczba polubień pierwszego postu jest identyczna. Również liczba polubień najpopularniejszej publikacji jest zbliżona i wynosi 17. Także dane z tabeli nr 2 wskazują, że łączna ilość obserwujących profil analizowanych księżnic, jak również liczba postów nie różnią się od siebie w sposób znaczący. Zebrane dane mogą sugerować, że odbiorcy treści bibliotecznych w polskim Instagramie są stali, a ich zainteresowania obejmują największe księżnice w kraju. Generalnie podobają im się w tych placówkach podobne schematy prezentacji treści. Może to również wskazywać, że brak wyraźnych różnic pomiędzy dwiema badanymi placówkami oznacza brak oryginalności, która zwracałaby uwagę szerszego grona odbiorców, zainteresowanych ogólnie kulturą, nie tylko treściami z zakresu bibliotekarstwa.

Najlepsze wzorce

Najlepszym wzorcem do obserwacji i inspiracji spośród analizowanych księżnic jest londyńska biblioteka. Materiał zamieszczany na omawianym portalu to przede wszystkim fotografie ściśle związane z działalnością instytucji. Zaznaczyć trzeba, że w każdym analizowanym przypadku materiały zamieszczane na Instagramie wyraźnie związane są z zasobami, usługami, wydarzeniami lub architekturą danej biblioteki. W przypadku British Library zdjęcia mają niewątpliwie również spory walor edukacyjny, gdyż przykładowy opis (wybór losowy) przedstawiony w tabeli 5, wygląda następująco: fotografia na profilu zamieszczona 29 marca br. opublikowana została w nawiązaniu do rocznicy otwarcia Royal Albert Hall, londyńskiej sali koncertowej, wybudowanej w South Kensington i poświęconej księciu Albertowi, mężowi królowej Wiktorii. Materiał prezentowany na profilu to fotografia budynku wspomnianej sali, pochodząca z 1875 r. Pod opisem znajduje się również informacja o miejscu przechowywania zbioru w British Library – numer sygnatury bibliotecznej. Kolejna losowo wybrana fotografia dotyczy wystawy prezentującej nagrania dźwiękowe z ostatnich 140 lat. Opis podaje nazwę wystawy, informację, że już niedługo (13 maja) zostanie ona zamknięta. To informacja pożegnalna, zamykająca tematykę nagrań prezentowanych od dłuższego czasu w gmachu biblioteki. Ostatnia losowo wybrana fotografia z 18 grudnia 2017 r. (tab. 5) przedstawia fragment zielnika, autorstwa Johna Gerada. Do obrazu dołączona jest krótka, interesująca notatka dotycząca samego zielnika i osoby autora. W pomyślny sposób wykorzystano tą publikację przy organizacji wystawy o histo-

rii magii w Harrym Potterze. Biblioteka nie zapomniała w tym miejscu dołączyć hasztaga #BLHarryPotter, łączącego w jednym miejscu wszystkie elementy dotyczące odpowiednio oznaczonych zbiorów British Library oraz Harry'ego Pottera.

Zdjęcia na koncie wzorcowej księżnicy często są bardzo dokładnie opisywane, jeśli jest znany autor to podaje się jego nazwisko i krótki biogram, ewentualnie wiąże się dokument z innymi zasobami lub aktualną sytuacją. Często skrótkowo przedstawiona jest historia powstania dokumentu lub też historia tematu, który jest na nim prezentowany. Analizując materiał zamieszczany na Instagramie tej instytucji odnotować należy, że bardzo często (nie w każdym przypadku) księżnica podaje numer sygnatury i nazwę kolekcji, z której pochodzi prezentowane źródło. Popularne jest również łączenie historycznych zbiorów z elementami współczesnymi. Do publikacji celowo selekcjonowane są materiały związane z dniem bieżącym np. rocznica otwarcia sali koncertowej (29 marca br.), ostatni tydzień Ramadanu (post z 7 czerwca br.), ilustracja z parasolem z 1909 r. w nawiązaniu do panującej aury pogodowej (27 lutego br.). Materiały zamieszczane na profilu często są szeroko opisywane, w sposób interesujący omawiają prezentowany dokument, dodawanych jest niewiele hashtagów, są one jednak bardzo precyzyjne i często wiążą określone zasoby w całe kolekcje tematyczne prezentowane na profilu w różnych okresach czasu (np. wykorzystanie hashtagu dotyczącego podróży Jamesa Cooka #BLCookVoyages; Harry'ego Pottera #BLHarryPotter; czy okresu adwentu #BLAdvent). Hashtagi posiadające przedrostek BL grupują zbiory w kolekcje, przykładowo #BLCookVoyages obejmuje na dzień 30 czerwca 2018 r. 60 postów, z kolei #BLHarryPotter 1947 postów, a #BLAdvent grupuje 56 postów. W większości przypadków są to materiały zamieszczone przez British Library, czasem znajdują się w tych grupach zdjęcia otagowane przez fanów, osoby związane z konkretną wystawą lub wydarzeniem organizowanym przez księżnicę. Bardzo często przy opisie materiału instytucja zamieszcza również link lub hashtag z oznaczeniem more info i przekierowuje zainteresowanych do bardziej szczegółowych informacji.

Manuel Castells w pracy *Władza komunikacji* cytuje analizy Doris Graber (2001, s. 129) dotyczące konwersji informacji, podając za badaczką i jednocześnie komentując:

badania nad przetwarzaniem informacji pokazują, że przeciętny Amerykanin [a moim zdaniem również mieszkańcy innych krajów – MC] zwraca większą uwagę wyłącznie na wiadomości dotyczące istotnych tematów związanych z jego życiem i doświadczeniem”, w dalszej części konkluduje on, że: „Kiedy [...] wiadomość zostaje przedstawiona w formie inforozrywki, co oznacza jej personalizację przez pryzmat konkretnej postaci politycznej, wówczas jest łatwiej przetwarzana i zapamiętywana” (Castells, 2013, s. 210).

Wydaje się, że Instagram jest doskonałym źródłem przekazującym różnorodne informacje w formie graficznej rozrywki.

Wnioski

W przypadku analizy polskich bibliotek na Instagramie można sformułować wniosek, że bibliotekom zależy na funkcjonowaniu w samym serwisie i zaznaczeniu w nim swojej obecności. Publikacja materiałów wraz ze szczegółowymi opisami mogącymi nawiązać do osobistych refleksji jest praktycznie niewidoczna. Często brakuje informacji o lokalizacji dokumentów (sygnatury) lub przynależności zbioru do konkretnej kolekcji (brak promocji własnych zasobów). Niewiele jest hashtagów tworzonych specjalnie na potrzeby prezentowania kolekcji w sposób powiązany tematycznie, za to ich liczba znacznie przewyższa wzorcową pod tym względem British Library, która nie nadużywa hashtagów, ale koncentruje się raczej na ścisłej precyzji w doborze i tworzeniu, aby jak najlepiej oddać zawartość materiału. Najczęściej używa ona dwóch lub trzech hashtagów do opisu jednego dokumentu. W przypadku Library of Congress liczba ta jest nieco większa, ale wciąż pozostaje w mniejszości do prezentowanego opisu (zob. tab. 5), z kolei w przypadku ksiąźnic krajowych liczba hashtagów często przeważa nad słowami w samym opisie materiału (zob. tab. 6).

Pierwsza prawidłowość wynikająca z obserwacji omawianych profili wskazuje, że najliczniej obserwowane serwisy zagraniczne nie zwiększają w sposób znaczący liczby obserwowanych przez siebie osób czy instytucji. Liczba nie jest wysoka, w przeciwieństwie do polskich bibliotek, gdzie stosunek obserwowanych przez analizowane ksiąźnice do całości polubień profilu wynosi odpowiednio 26% dla Warszawy i aż 37% dla Krakowa. W przypadku badanych instytucji zagranicznych wygląda to następująco: Waszynton – 0,087%, Londyn – 0,049%. Takie dysproporcje mogą oznaczać, że polskie instytucje potrzebują większej ilości inspiracji, są chłonne nowości, możliwe, że mają mniejszą chęć eksperymentowania i tworzenia indywidualnych dobrych praktyk na bazie własnych doświadczeń w sieci i powiązań z użytkownikami. Być może analizowane ksiąźnice polskie wolą wprowadzać wzorce sprawdzone i podpatrzone u obserwowanych instytucji. Wydaje się również, że przedstawianie fotografii osoby zarządzającej biblioteką to typowo polska specyfika w porównaniu do analizowanych serwisów zagranicznych.

Zdecydowana większość materiałów zamieszczanych za granicą jest bardzo dokładnie opisana. Fotografie są szczegółowo charakteryzowane pod względem autorstwa (jeśli jest znany twórca prezentowanego materiału), jak i zawartości, co zdarza się bardzo rzadko w przypadku zasobów polskich bibliotek.

Przeprowadzona powyżej analiza wskazuje, że instytucje zagraniczne dbają, by zamieścić na swoim profilu minimum jeden post dziennie,

w kraju badane ksiąźnice nie stosują tego sposobu zdobywania popularności wśród obserwatorów i publikują posty raz na trzy lub raz na pięć dni. Dla porównania najpopularniejsza na Instagramie Selena Gomez zamieszcza mniej więcej jeden post dziennie. Warto również wyznaczyć konkretny kierunek i styl, w którym prezentowane będą materiały. Najlepiej, aby był on odpowiedni do charakteru instytucji, skupionej na podejściu do użytkownika w ujęciu tradycyjnym lub bardziej nowoczesnym oraz do najpopularniejszych form jej działalności (wystawy, spotkania, prezentacje). Wydaje się rzeczą niezbędną, by każdy materiał odpowiednio opisywać; obiektem zamieszczonym na fotografii powinna towarzyszyć ich krótka i interesująca charakterystyka, podanie dokładnej lokalizacji źródła, jeśli eksponat znajduje się w zasobach bibliotecznych, co niestety nie jest powszechne w Polsce. Ważne jest również odpowiednie konstruowanie słów kluczowych, które w formie hashtagów pomagają wyszukać interesujące użytkowników elementy, najlepiej by związane one były z zasobami ksiąźnicy. Rosnąca popularność Instagrama na świecie i w Polsce wskazuje, że warto inwestować czas i wysiłek w rozwój tego medium, które nie tylko promuje instytucję poprzez wszechobecne w dzisiejszej kulturze obrazy, ale również może edukować followersów poprzez odpowiednio skonstruowaną i zaprezentowaną treść opisu.

Tab. 1. Wykorzystanie Instagrama w działalności wybranych dwóch zagranicznych bibliotek narodowych – stan na dzień 10.06.2018 r.

Nazwa, siedziba instytucji	KONTO INSTAGRAM					
	Data pierwszego postu	Liczba obserwujących	Liczba postów	Liczba obserwowanych	Data publikacji postu z największą ilością polubień	Liczba polubień najpopularniej- szego postu
British Library Londyn – Wielka Brytania	14 marca 2014	177 tys.	664	87	22 listopada 2017	7794
Library of Congress Waszyngton – Stany Zjednoczone	24 sierpnia 2015	31 tys.	376	27	12 grudnia 2017	2171

Źródło: badania własne na podstawie Instagram.com

Tab. 2. Wykorzystanie Instagrama w działalności dwóch największych bibliotek polskich – stan na dzień 10.06.2018 r.

Nazwa, siedziba instytucji	KONTO INSTAGRAM					
	Data pierwszego postu	Liczba obserwujących	Liczba postów	Liczba obserwowanych	Data publikacji postu z największą ilością polubień	Liczba polubień najpopularniejszego postu
Biblioteka Narodowa Warszawa	20 kwietnia 2017	1193	148	316	24 grudnia 2017	143
Biblioteka Jagiellońska Kraków	15 września 2016	1072	132	394	14 lutego 2018	127

Źródło: badania własne na podstawie Instagram.com

Tab. 3. Zmiany zachodzące na profilu Instagram dwóch największych bibliotek polskich – stan na dzień 10.06.2018 r.

Nazwa, siedziba instytucji	KONTO INSTAGRAM			
	Data pierwszego postu	Liczba polubień pierwszego postu	Data i temat ostatniego postu	Liczba polubień ostatniego postu
Biblioteka Narodowa Warszawa	20 kwietnia 2017	27	8 czerwca 2018 <i>Imieniny Jana Kochanowskiego. W roli głównej twórczość Zbigniewa Herberta.</i>	69
Biblioteka Jagiellońska Kraków	15 września 2016	27	8 czerwca 2018 <i>Noc Bibliotek w Jagiellonce.</i>	52

Źródło: badania własne na podstawie Instagram.com

Tab. 4. Zmiany zachodzące na profilu Instagram dwóch wybranych zagranicznych bibliotek narodowych – stan na dzień 10.06.2018 r.

Nazwa, siedziba instytucji	KONTO INSTAGRAM			
	Data pierwszego postu	Liczba polubień pierwszego postu	Data i temat ostatniego postu	Liczba polubień ostatniego postu
British Library Londyn – Wielka Brytania	14 marca 2014	39	8 czerwca 2018 <i>3 fotografie w serii.</i> <i>Our Treasures Gallery is now open again! From Handel to Christopher Marlowe via Jane Austen's writing desk, discover stories that shape the world with #BLTreasures, free and open daily.</i>	1719
Library of Congress Waszyngton – Stany Zjednoczone	24 sierpnia 2015	72	6 czerwca 2018 <i>"Full victory—nothing else." In remembrance of D-Day, 74 years ago today. (@usarmy photo in the LOC Prints and Photographs collection)</i>	606

Źródło: badania własne na podstawie Instagram.com

Tab. 5. Przykładowe opisy zdjęć publikowanych w serwisie Instagram w wybranych dwóch zagranicznych bibliotekach narodowych – stan na dzień 30.06.2018 r.

Nazwa, siedziba instytucji	KONTO INSTAGRAM		
	Data postu	Opis zamieszczony przez bibliotekę	Liczba polubień postu
British Library Londyn – Wielka Brytania	29 marca 2018	The @royalalberthall was opened #onthisday in 1871, named in Prince Albert's memory. This photographic print was made shortly after in 1875. Shelfmark: 10348.bbb.38	3074
	3 maja 2018	Our free Listen: 140 Years of Recorded Sound exhibition closes on 13 May. It's your last chance to step into one of our listening booths and hear an eclectic mix of sounds from our archive – including many rare and unpublished recordings. Follow the link in our bio for more info #BLSounds #soundarchive#saveoursounds	1243
	18 grudnia 2017	John Gerard was an English herbalist whose most famous work was 'The Herball or Generall Historie of Plantes'. Gerard maintained his own garden in Holborn, London, in which he cultivated all manner of plants, including exotic specimens such as the potato. The 'Herball' contains more than 1800 woodcut illustrations, including speedwell, shown here. Most of them were taken (without acknowledgement) from a book printed in Germany six years previously. Take a closer look at this item in Harry Potter: A History of Magic – exhibition open now. #BLHarryPotter #herbology	2530
Library of Congress Waszyngton – Stany Zjednoczone	29 marca 2018	Happy #OpeningDay! Among our huge baseball collection, here's a great #ThrowbackThursday team photo! With a nod to their nickname—inspired by "trolley dodging" locals on Brooklyn's busy streets—the 1911 Brooklyn Dodgers pose for their annual team photograph on trolley tracks running through the heart of the borough. (Charles E. Stacy, photographer; Prints and Photographs Division) #libraryofcongress #baseball #collections	758
	7 lutego 2018	Conservators Gwenanne Edwards and Mary Haude work to separate panels from a giant 1776 map of Vienna, Austria, for treatment and restoration. #LibraryOfCongress #BehindTheScenes #conservation #maps	989
	8 grudnia 2017	Thank you, Paddington Bear, for coming all the way from London to read to kids in our Great Hall for #Lcstorytime with Dr. Hayden! Kids and adults alike were thrilled for your visit! #libraryofcongress #librarylove #paddingtonbear	811

Źródło: badania własne na podstawie Instagram.com

Tab. 6. Przykładowe opisy zdjęć publikowanych w serwisie Instagram dwóch największych bibliotek polskich - stan na dzień 30.06.2018

Nazwa, siedziba instytucji	KONTO INSTAGRAM		
	Data postu	Opis zamieszczony przez bibliotekę	Liczba polubień postu
Biblioteka Narodowa Warszawa	27 marca 2018	Plac Bankowy. Pierwsze tramwaje elektryczne w Warszawie. #BN #biblioteknarodowa #pocztowka#postacard #warszawa #placbankowy#tramwaj #oldtram	103
	13 lutego 2018	Grafika z baśni Ryszarda Dehmel'a pt. „Odmieńczyk”, 1925 r. #patrimonium #biblioteknarodowa #polona#art #instaart #grafika #graphic #illustration#ilustracja #basnie #publicdomain #fairytale#bird	71
	15 grudnia 2017	Caryca Rosji, Maryna Mniszchówna, na litografii z 1838 roku. #patrimonium #biblioteknarodowa #bn#polona #grafika #instaart #art #graphic#artlover #caryca #litografia #litography#portret	85
Biblioteka Jagiellońska Kraków	30 marca 2018	Radosnych Świąt Wielkanocnych! #bibliotekajagiellońska #jagiellonianlibrary#swietawielkanocne #patrimonium#projektpatrimonium #polona#radosnychswiat #wolnadomena #wielkanoc	115
	26 lutego 2018	Poniedziałek #jagiellonianlibrary#bibliotekajagiellońska#poniedzialek#to#stanumyslu#koniecferii#patrimonium #projektpatrimonium#polona	70
	7 grudnia 2017	Jagiellońska Biblioteka Cyfrowa zmienia się dla Was :) Zachęcamy do korzystania z tego cacka ;) Udostępniliśmy już 398 065 obiektów i na tym nie koniec! #digitalizacja #jagiellońskabibliotekacyfrowa#lech#czech #chronicapolonorum#maciejmiechowita #bibliotekajagiellonska#jagiellonianlibrary	81

Źródło: badania własne na podstawie Instagram.com

Bibliografia

- Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Diffin.
- Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- eMarketer (2018). Instagram za 4 lata będzie miał 930 mln użytkowników, wpływy reklamowe potroją się. Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/instagram-liczba-uzytkownikow-za-4-lata-wyniesie-930-mln-uzytkownikow-wplywy-reklamowe-potroja-sie>

- Graber, D.A. (2001). *Processing politics : learning from television in the Internet age*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Hartmans, A. (2017). Here are the most-followed Instagram accounts in 2017. Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.businessinsider.com.au/instagram-top-10-people-2017-2017-11>
- Internetworldstats.com (2018). Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Jenczek, O. (2017). *Nie zostawaj w tyle! jak wykorzystać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor
- Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kisielewski, A. (2016). „Dwa szybkie żubry”. Masowa kultura wizualna i koncepcja animal symbolicum Ernsta Casirera. *Idea*, 28(2), 139-158.
- Kowalczyk, K. (2016). Ranking: Największe profile na Instagramie w Polsce – październik 2016. W: *NapoleonCat*. Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://napoleoncat.com/blog/ranking-najwieksze-profile-na-instagramie-w-polsce-pazdziernik-2016/>
- Makarenko, V. (2012). Facebook kupił Instagrama za miliard dolarów. Przeplacił? W: *Wyborcza.pl*. Pobrane 26 czerwca 2018, z: http://wyborcza.pl/1,76842,11513566,Facebook_kupil_Instagram_za_miliard_dolarow__Przeplacil_.html
- Osika, G. (2015). Rzeczywistość zobrażowana. Co nam robią obrazy. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata* (t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*) (s. 267-282). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Populationof.net (2018). Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.populationof.net/pl>
- Statista.com (2018a). Leading countries based on number of Instagram users as of April 2018 (in millions). Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista.com (2018b). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2018, by age and gender. Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Sztompka, P. (2002). Wyobrażenia wizualna i socjologia. W: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (s. 11-42). Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Szydłowska A. (2013). Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem, *Firma i Rynek*, 2, 37-45.
- Żyłka, K. (2017). Instagram w Polsce – podsumowanie 2017 roku [infografika]. Pobrane 26 czerwca 2018, z: <https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/01/instagram-w-polsce-2017-infografika/>

Beata Langer

The use of the Instagram photo social website in the activities of selected national and foreign libraries

Abstract

The aim of the study is to examine how the libraries owning an Instagram profile manage in terms of gaining popularity and how to present the contents. Based on the popularity of profiles and the way content is presented, it was tested what may be the best patterns to get likes, to educate users or to promote the institution itself. The study was conducted in May and June of the current year. The official Instagram accounts belonging to Library of Congress (USA), British Library (Great Britain) and accounts of the Warsaw National Library and the Kraków Jagiellonian Library, the two largest libraries in Poland, were selected for the analysis.

Key words: Instagram, sSocial media, lLibraries on Instagram, Library of Congress, British Library, National Library of Poland, Jagiellonian Library

Langer Beata

Wykorzystanie fotograficznego serwisu społecznościowego Instagram w działalności wybranych bibliotek

Streszczenie

Celem opracowania jest zbadanie jak radzą sobie biblioteki na profilu Instagram w zakresie zyskiwania popularności oraz sposobu prezentacji treści. Sprawdzone również, na podstawie popularności profili i sposobu prezentacji treści, co może stanowić najlepsze wzorce do zdobywania polubień, do edukacji użytkowników lub promocji samej instytucji. Badanie przeprowadzono w maju i czerwcu br. Do analizy wytypowano oficjalne konta na Instagramie należące do: Library of Congress (USA), British Library (Wielka Brytania) oraz konta warszawskiej Biblioteki Narodowej i krakowskiej Biblioteki Jagiellońskiej, czyli dwóch największych księżnic w Polsce.

Słowa kluczowe: Instagram, media społecznościowe, biblioteki na Instagramie, Library of Congress, British Library, Biblioteka Narodowa w Warszawie, Biblioteka Jagiellońska w Krakowie