

Katarzyna Bikowska

Dlaczego nie Twitter? Wykorzystanie mikrobloggingu w działalności bibliotek akademickich w Polsce

Why not Twitter? The use of microblogging by academic libraries in Poland

University Library, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

Correspondence to: katarzyna.bikowska@uwm.edu.pl

STRESZCZENIE: Internet, technologie mobilne i media społecznościowe to rewolucyjne narzędzia nowej komunikacji współczesnego społeczeństwa. Istniejący od 2006 r. Twitter traktowany jest jako narzędzie do filtrowania informacji i zdobywania wiedzy przez miłośników mikrobloggingu na całym świecie. Funkcjonalność serwisu społecznościowego dostrzegły instytucje edukacyjne, w tym biblioteki, którym służy on jako medium popularyzujące naukę i narzędzie promocji. Autorka przeanalizowała stopień wykorzystania Twittera w polskim środowisku publicznych bibliotek akademickich – również bibliotek uczelni medycznych. Bazując na doświadczeniach instytucji zagranicznych, opisanych szeroko w literaturze przedmiotu, podjęła próbę oceny stopnia adaptacji mikrobloggingu przez polskich bibliotekarzy oraz udzielenia odpowiedzi na pytanie: czy w działalności biblioteki innowacja zawsze jest zyskiem?

SUMMARY: The Internet, mobile technologies and social media are the revolutionary tools of new communication used in the modern society. Twitter, which appeared in 2006, is used as a tool for information filtering and knowledge acquisition by microblogging enthusiasts worldwide. The functionality of this social service was also noticed by educational institutions, including libraries which use it as a medium popularizing science and a promotion tool. The author of the article analyzed the extent of use of Twitter by Polish public academic libraries, including medical schools' libraries. Based on the experience of foreign libraries, described widely in the source literature, she made an attempt to evaluate the degree of microblogging's adaptation by Polish librarians and answer the question of whether innovation always means gain for a library.

KEYWORDS: academic libraries, social media, microblogs, Twitter, promotion, communication

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license.

WSTĘP

Gdy w latach 70. ubiegłego stulecia pojawił się Internet, zysaliśmy medium, które diametralnie zmieniło otaczający nas świat. Nowa, wirtualna rzeczywistość, możliwa właśnie dzięki Internetowi, zapoczątkowała – jak nazwał to Manuel Castells – wiek informacji [1]. Po okresie rewolucji przemysłowej i powstaniu społeczeństwa industrialnego kolejnym tworem ewolucji miało być społeczeństwo informacyjne, oparte na strukturze sieci. W obecnym społeczeństwie postindustrialnym na znaczeniu zyskały usługi realizowane nie przez zwyczajną pracę ludzkich mięśni, ale za sprawą szybkiej informacji. Wzrosło zapotrzebowanie na zawody usługowe, a podstawą podziału pracy stała się kontrola nad systemami wytwarzania informacji i wiedzy [2]. Spektakularna ekspansja mediów społecznościowych, zapoczątkowana na przełomie XX i XXI w., spowodowała kolejne zmiany we wspomnianych systemach i ewo-

lucję w kierunku zasobów komunikacyjnych drugiej generacji (Web 2.0). Pasywni dotąd użytkownicy stali się aktywnymi twórcami i jednocześnie odbiorcami wspólnie wytwarzanych treści. Dodatkowo potrzeba użyteczności przyczyniała się do ciągłego rozwoju technologii wykorzystywanej przez sieciowe społeczności, która stała się przenośna i dostępna przez całą dobę.

Uczestnicy środowiska informacyjnego, coraz bardziej zaangażowani w pozyskiwanie i wykorzystywanie informacji, niekoniecznie potrafią czynić to efektywnie. Środowisko to przypomina współcześnie informacyjną dżunglę [3], w której jedynie specjalista umiejętnie wartościuje i popularyzuje kulturę informacyjną. Spośród wielu platform łączących społeczności o rozmaitych celach i zainteresowaniach wyróżniają się mikroblogi, których prymarnym atutem jest szybkość dostarczania komunikatów.

MIKROBLOGOWA (R)EWOLUCJA

Mikroblog to serwis internetowy umożliwiający publikowanie krótkich, zazwyczaj jednozdaniowych wpisów za pomocą specjalnego edytora. Początkowo były to teksty o przeciętnej długości od 140 do 160 znaków, obecnie możliwe są dłuższe wypowiedzi. Do wpisu można dołączać multimedia i odnośniki do innych stron internetowych. Wpisy dodaje się po zalogowaniu na konto w przeglądarce lub za pośrednictwem telefonu i aplikacji zewnętrznych, a nawet przez SMS. Do najistotniejszych cech mikrobloggingu można zaliczyć: zwięzłość i kondensację przekazu, charakterystyczny język (#hashtagi), swoisty sposób rozpowszechniania informacji (przekazywanych dalej przez innych użytkowników), szybki przepływ informacji, a także możliwość ich kategoryzowania, porządkowania i selekcji (użytkownik sam decyduje, od kogo i skąd otrzymuje informacje) [4].

Na indywidualny charakter mikrobloga ma wpływ jego geneza w środowisku internetowego pisarstwa. Zdaniem badaczy komunikacji, rozpatrując pochodzenie mikrobloggingu, należałoby jednak unikać traktowania go jako odmiany gatunkowej bloga (sugestywny przedrostek „mikro”, informujący o objętości) i raczej postrzegać go jako oddzielny byt. Blogowi pierwotną formę nadały takie gatunki, jak pamiętnik czy dziennik, które później pod wpływem specyfiki Internetu uległy przeobrażeniom. Według Przemysława Szewsa zbyt dużym uproszczeniem i błędem byłoby stwierdzenie, że mikroblog to skondensowana, ograniczona objętościowo forma bloga – to raczej autochtoniczny gatunek stricte internetowy [4]. Korzeni mikroblogów należy szukać w innych gatunkach informacyjnych: wzmiance¹ oraz internetowych fleszach, czyli najkrótszej formie informacji, składającej się z jednego, dwóch zdań [6]. Charakterystyczne dla mikrobloga katalogowe podawanie faktów, krótkie odstępy czasu między komunikatami i zwięzłość przekazu bliskie są również relacji na żywo [4].

Jednak tym, co decyduje o oryginalności mikrobloga jako gatunku, w porównaniu chociażby z blogiem, jest funkcjonalny język. O ile literacko powiązany blog sięga po narzędzia formalne, jakimi dysponuje pamiętnik lub dziennik, o tyle w przypadku mikrobloga mamy do czynienia z hiper tekstem², którego poszczególne elementy służą do bły-

skawicznej identyfikacji oznaczanych zagadnień tematycznych, osób czy instytucji.

Mikroblogging charakteryzuje się silnym dążeniem do skrótu. Najpopularniejszy z serwisów mikroblogowych, Twitter, wprowadził hashtagi – wewnętrzną odmianę tagów czy słów kluczowych, używanych w języku sieci i dziennikarstwie internetowym, które ułatwiają porządkowanie danych. Oznaczenie wpisu za pomocą hashtagów pozwala na nawarstwienie informacji poświęconych danemu zagadnieniu, przekazywanych przez użytkowników z całego świata. Ograniczenia liczby znaków wpisywanych jednorazowo w wiadomości wymusiły korzystanie z rozmaitych skrótów wyrazów, fraz czy linków (w ostatnim przypadku pomocne są „skracarki linków” typu tiny.pl, link.do, cutt.ly).

Twitter wprowadził również oryginalne i spopularyzowane już pojęcia, jak „tweet” (z ang. „czwierknięcie”), oznaczające pojedynczy wpis, albo zwrot „tweet to me” (z ang. „napisz do mnie”) i spolszczone „tweetnąć” (w znaczeniu „napisać”). Subskrybenci mikroblogowych kont korzystają z opcji „follow” (z ang. „śledzić”), aby zostać „followerami”, czyli osobami śledzącymi wybrane profile, lub „unfollowerami”, rezygnującymi z subskrypcji. Atrakcyjne treści można przekazywać innym, czyli „retweetować” (w skrócie: RT).

Revolucja komunikacyjna, którą zapoczątkował Twitter, trwa już od 14 lat. Polska wersja językowa popularnego na świecie mikrobloga powstała w 2011 r. Tworzono też polskie alternatywy dla Twittera, którego funkcjonalność informacyjną najbliżej naśladował serwis Blip (2007–2013). Zniknął on jednak, kiedy oryginalne medium zyskało w Polsce na popularności. Żywotność krajowych serwisów mikroblogowych poprawiała ich elastyczność funkcjonalna. Serwis mikroblogowy Moblo, założony w 2007 r., służy do wymiany sentencji, cytatów między zarejestrowanymi użytkownikami. Społeczność dzieląca się ciekawostkami z różnych dziedzin życia społecznego korzysta z portalu Wykop, który od 2005 r. ma własny serwis mikroblogowy dla zarejestrowanych użytkowników.

SZYBKO I AKTUALNIE – TWITTER

Najpopularniejszy serwis społeczności mikrobloggerów, Twitter, powstał w 2006 r. Początkowo miał służyć usprawnianiu komunikacji wewnątrz instytucji [4]. Wraz z rozwo-

¹ Wzmianka „odpowiada tylko na (...) pytania: kto?, co?, gdzie?. To gatunek powiadamiający o pojedynczym fakcie, wydarzeniu. Najczęściej cały komunikat zawiera się w jednym, dwóch zdaniach. Autor skupia się na najważniejszym szczególe zdarzenia” [5].

² Hipertekst to „nieliniarna i niesekwencyjna organizacja danych – tekst rozbitny na fragmenty, które na wiele sposobów połączone są ze sobą odsyłaczami. To tekst, który rozgałęzia się lub działa na żądanie czytelnika. Termin ten stworzony został w 1965 roku przez Teda Nelsona na oznaczenie rodzaju hipermediów o charakterze tekstowym. Przykłady hipertekstu obejmują oparty na hiperłączach hipertekst cząstkowy typu węzeł-link (»discrete hypertext«) i oparty na poziomach szczegółowości tekst rozciągliwy (»stretchtext«). Hipertekst – w szerszej perspektywie – to »ustrukturyzowana praca wiedzy« [7].

jem mikromedium dodawano kolejne funkcjonalności, które wzmagają jego popularność. W 2017 r. maksymalna objętość publikowanych wpisów zwiększyła się ze 140 do 280 znaków. Wyróżniającym atutem w dobie ochrony prywatności był fakt, że zawartość profili (ang. *content*) była i nadal jest widoczna wyłącznie dla zalogowanych użytkowników Twittera. Zamieszczanie wpisów stało się praktyką nie tylko zwykłych internautów, ale też celebrytów, artystów, dziennikarzy czy polityków [8].

W międzynarodowym raporcie rynku internetowego *We are social* ze stycznia 2020 r. wykazano, że dziennie z Twittera korzysta prawie 340 mln użytkowników na całym świecie [9]. Grupa docelowa Twittera to osoby dorosłe w wieku produkcyjnym i mobilnym, przede wszystkim z grup wiekowych od 25 do 34 lat (29%), od 18 do 24 lat (24%) i od 34 do 49 lat (23%). Liczba polskich użytkowników przekroczyła w 2019 r. 6 mln – Twitter znalazł się w naszym kraju na czwartym miejscu rankingu popularności serwisów społecznościowych (za YouTube, Facebookiem, Instagramem).

Twitter jest obecnie najszybszym przekąźnikiem informacji o zasięgu globalnym. Aktualne doniesienia są często umieszczane chwilę po wystąpieniu wydarzeń. Serwis stworzył nie tylko nowy język znaczników treści, ale też wykształcił ponowoczesny gatunek dziennikarski – tweet, określany jako internetowy, hybrydalny, polimorficzny, łączący cechy gatunków informacyjnych i publicystycznych na płaszczyźnie nowej technologii [10]. Twitter odgrywa rolę polityczną, jest narzędziem wykorzystywanym do walki o władzę; stał się także ogólnosiwiatowym salonem dyskusyjnym [10]. Swoją siłą serwis wydaje się zawdzięczać prostocie, bardzo szybkiemu przepływowi informacji i treści, jak również obecności osób znanych z mediów. Warto więc się zastanowić, jakie miejsce w globalnej konwersacji środowiska o dość konkretnych oczekiwaniach, nastawionego na odbiór komunikatów w formie newsów, zajmują biblioteki akademickie. Czy bibliotekarze wykorzystują nowe medium służące do przekazywania lapidarnych fraz? A jeśli tak – czy administratorzy bibliotecznych profili dostrzegają potencjał Twittera?

NATURALIZACJA TWITTERA W ŚRODOWISKU BIBLIOTEK

Jako że odbiorcy Twittera i bibliotek akademickich są osobami w podobnym wieku, można by założyć, że naturalnym sposobem komunikowania się bibliotekarzy ze studentami czy pracownikami naukowymi będzie właśnie mikroblogowanie. Czy rzeczywiście tak jest?

Bazując na doświadczeniach bibliotek zagranicznych, opisanych szeroko w literaturze przedmiotu, można opracować strategię korzystania z najpopularniejszej platformy mikroblogowej na świecie. Początkowo nową platformę internetowej komunikacji zauważyło środowisko bibliotek publicznych, widząc w niej narzędzie rozwoju zawodowego oraz metodę promocji witryn, usług i programów bibliotecznych. Warto odnotować znaczenie Twittera w tworzeniu pozytywnego wizerunku bibliotek – korzystanie z platformy sprawia bowiem, że użytkownicy postrzegają bibliotekarzy i specjalistów informacji jako „mistrzów Web 2.0” [11].

Pierwsze wzmianki na temat korzyści, jakie można uzyskać dzięki aktywnemu użytkowaniu Twittera przez biblioteki akademickie, pojawiły się po trzech latach istnienia serwisu. Pracownicy California Digital Library (CDL) wykorzystywali biblioteczny profil do publikacji własnego comiesięcznego biuletynu „CDLINFO News” na Twitterze [12]. W efekcie @CalDigLib³ stała się centrum informacyjnym, a profil biblioteki na Twitterze – żywym kanałem komunikacyjnym pracowników i odbiorców. Doświadczenia amerykańskich praktyków pozwalają prześledzić, w jaki sposób gromadzenie odnośników do stron internetowych w ramach społeczności internetowej (*social bookmarking*) stało się integralną częścią interakcji pracowników CDL ze społecznością, do której docierają.

Stwierdzenie, że biblioteka jest sercem kampusu, nie budzi zaskoczenia. Udowodniły to doświadczenia dwóch amerykańskich bibliotek akademickich: The Richard Stockton College of New Jersey oraz California State University San Marcos [13]. W badaniach przeprowadzonych w 2015 r. przeanalizowano sieć kontaktów obu bibliotek na Twitterze, aby zidentyfikować konta, które się z nimi łączą. Analiza wykazała większe znaczenie powiązań z instytucjami, a mniejsze – z wykładowcami, personelem lub studentami. Konto biblioteki akademickiej wywierało wpływ na szerszą społeczność Twittera swojej instytucji macierzystej. Biblioteka zyskała więc kluczową pozycję, jeśli chodzi o rozpowszechnianie informacji z siostrzanych kont w ramach instytucji. Bibliotekoznawcy z Chin dokonali w 2017 r. analizy treści 1600 wzmianek mikroblogowych pobranych z 20 witryn uniwersyteckich Weibo (chiński odpowiednik Twittera) i 20 bibliotecznych profili z krajów anglojęzycznych na Twitterze [14]. Badanie dostarczyło cennych informacji na temat interakcji bibliotekarzy z użytkownikami, traktowanymi jako końcowi odbiorcy działań związanych z dzieleniem się wiedzą. Na podstawie analizy treści postów wyróżniono cztery typy interakcji, w zależności od celu komunikatu:

³ Symbol @ przed nazwą własną odsyła do konkretnego konta w serwisie.

(1) rozpowszechnianie informacji – posty zawierające ogłoszenia i wiadomości z bibliotek; (2) wymiana informacji/wiedzy – posty, w których bibliotekarze dzielą się z użytkownikami Internetu opracowanymi zagadnieniami dotyczącymi zasobów online, zasobów publicznych, książek, newsów; (3) komunikacja – posty, w których bibliotekarze odpowiadają na pytania, komentarze czy skargi użytkowników; (4) gromadzenie informacji – posty, w których użytkownicy wypełniają ankietę lub zgłaszają uwagi odnoszące się do problemów poruszanych przez bibliotekarzy.

Warto zwrócić uwagę, iż według badań bibliotekarze akademicy w krajach anglojęzycznych publikowali na Twitterze głównie informacje ogłoszeniowe istotne dla biblioteki (wiadomości i wydarzenia), a także odpowiadali na zapytania informacyjne/badawcze. Z kolei bibliotekarze akademicy w Chinach wykorzystywali Weibo przede wszystkim do komunikowania się z użytkownikami i rozpowszechniania wiadomości bibliotecznych.

Bibliotekarze dostrzegli potencjał Twittera i używali go również jako narzędzia samorozwoju. Interesującą inicjatywą zaaranżowaną na popularnym mikroblogu była aktywność grupy bibliotekarzy skupionych wokół International Librarian Network – twitter chat, sieci zawodowej współpracy, która działa od 2014 r. [15]. Z kolei za pośrednictwem Wiki Twittering Libraries w 2009 r. udostępniano studia przypadków doświadczonych bibliotek korzystających już z Twittera i odnośniki do oficjalnych bibliotecznych kont w serwisie. Jako wsparcie metodologiczne i merytoryczne grupa wykorzystywała popularną listę *100 sposobów na wykorzystanie Twittera w bibliotece*, stworzoną przez Adrienne Carlson [16].

Twitter w Bibliotece – 100 rad

Mimo że blog Carlson już nie istnieje, wykaz jej praktycznych porad dla użytkowników Twittera w bibliotekach jest stale przywoływany w literaturze fachowej [17]. Z uwagi na niesłabnącą wartość użytkową wskazówek amerykańskiej propagatorki warto przywołać grupy zagadnień, których one dotyczyły [16]:

a) wspieranie kontaktów z klientami, co może prowadzić do zintensyfikowania odwiedzin sekcji referencyjnej („1. Przeczytaj najnowsze wiadomości: wiele głównych serwisów informacyjnych, takich jak MSNBC, ma kanały na Twitterze. Ułatwia to szybkie sprawdzenie wiadomości i znalezienie najnowszych informacji. 2. Zidentyfikuj ekspertów w konkretnym obszarze: dowiedz się, kto mówi o sprawach, które cię interesują. 3. Dowiedz się, co robią inne szkoły i biblioteki na całym świecie: poznaj pomysły, sprawdź, jak inne biblioteki (...) skutecznie korzystają z Twittera”);

- b) ułatwianie komunikacji i wspieranie poczucia wspólnoty w bibliotece („10. Spróbuj przeprowadzić sesję pytań i odpowiedzi: jeśli potrzebujesz jakiegokolwiek informacji, szybkie pytanie do obserwatorów dostarczy ci odpowiedzi w ciągu kilku minut. Jest to również łatwy sposób na udzielenie pomocy klientom. 11. Uzyskaj informacje zwrotne na temat potencjalnych zmian w polityce: myślisz o przedłużeniu godzin pracy biblioteki? Uzyskaj opinie od niektórych swoich odbiorców. Jest to świetne rozwiązanie także dla studentów. 12. Nie pozwól, aby konto zamilkło na dłuższy czas: pokażesz, że zależy ci na zapewnieniu połączenia wielu twoim obserwatorom”);
- c) nadążanie za nowościami, spotkaniami, wydarzeniami („19. Uzyskaj informacje o konferencjach: niektóre konferencje interesujące dla bibliotekarzy mają profile na Twitterze, które pozwolą ci poznać terminy rejestracji, listę mówców i kwestie związane z zakwaterowaniem bez konieczności odwiedzania strony WWW. 20. Bądź na bieżąco z wewnętrznymi wydarzeniami: spotkaniami, zebraniem w twoim departamencie. Zawsze będziesz wiedział, co się dzieje. 21. Informuj odbiorców o nowych materiałach: jeśli otrzymałeś wspaniałe zasoby, pozwól osobom z okolicy dowiedzieć się o nich za pośrednictwem Twittera”);
- d) korzystanie z doświadczenia innych bibliotek, instytucji i organizacji bibliotecznych, a także uznanych autorytetów z branży („29. @librarycongress: Biblioteka Kongresu jest jedną z największych bibliotek na świecie, bądź na bieżąco ze wszystkimi wyjątkowymi kolekcjami i najnowszymi wydarzeniami. 30. @yalsa: Young Adult Library Services Association informuje cię o problemach związanych z czytelnictwem i literaturą dla młodych dorosłych. 31. @glambert: Greg Lambert jest bibliotekarzem prawa w Houston. Omawia zarządzanie wiedzą, media społecznościowe i inne zagadnienia”);
- e) utrzymywanie kontaktu z innymi bibliotekarzami, przyjaciółmi i uczniami („49. Dowiedz się więcej o kolegach: sprawdź, czy mają profile na Twitterze, i przeczytaj o ich życiu. Kto wie, może macie ze sobą więcej wspólnego, niż myślisz. 50. Dotrzyj do interesujących artykułów z prasy tematycznej: zdobądź inspirujące pomysły, czytając ciekawe historie o czytaniu i pisaniu oraz innych bibliotekach. 51. Promuj bibliotekę: korzystanie z Twittera może pomóc w promocji biblioteki i oferty. Tweetuj do znajomych i rodziny, dawaj im znać, co się dzieje”);
- f) poszukiwanie narzędzi usprawniających aktywność na Twitterze („55. TweetDeck: ta aplikacja pozwala tworzyć grupy tweetów, aby lepiej zarządzać systemami informatycznymi. 56. Twrivia: codziennie udostępniaj nowe

pytania i zadania dla swoich klientów za pomocą narzędzia do tworzenia quizów. 57. GroupTweet: twórz grupy, aby ułatwić tweetowanie. To doskonałe narzędzie dla specyficznych grup, takich jak młodzi dorośli, kluby książki lub pracownicy bibliotek”);

- g) usprawnianie komunikacji bibliotek z dostawcami zasobów i usług („76. Academic Earth: nagrania wykładów najlepszych światowych uczonych, a także kursy wideo z cenionych uniwersytetów. 77. Duke Press: wydawca publikacji głównie z zakresu nauk humanistycznych i społecznych oraz materiałów dla profesjonalistów, takich jak lekarze i prawnicy. 78. Credo Reference: znany dostawca usług referencyjnych dla bibliotek i centrów informacyjnych”).

Nieprzypadkowo przytoczono tutaj tak liczne wskazówki i przywołano – na podstawie literatury przedmiotu – przykłady wykorzystania Twittera przez biblioteki. Ukazane w następnej części artykułu doświadczenia polskich bibliotekarzy akademickich mogą zainspirować do wzmożenia lub zaniechania aktywności na Twitterze.

AKTYWNOŚĆ POLSKICH BIBLIOTEK NA TWITTERZE

Aby zgłębić kwestię wykorzystania Twittera w środowisku publicznych bibliotek akademickich w Polsce, analizie pod-

dano aktywność uczelni, które znajdują się w wykazie placówek nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego [18].

Najliczniejszą grupę państwowych uczelni tworzą uniwersytety (18 ośrodków) i uczelnie techniczne (18). Ze środków publicznych finansowanych jest ponadto 6 uczelni rolniczych/przyrodniczych i 6 wychowania fizycznego, a także 5 uczelni ekonomicznych, 5 pedagogicznych i 1 teologiczna. Podobne proporcje uzyskano, analizując strony domowe uczelnianych bibliotek w poszukiwaniu odnośników do kont na Twitterze. Aktywne profile na popularnej platformie mikroblogowej założyły biblioteki uniwersytetów – 50% (9), uczelni technicznych – 22% (4) i uczelni ekonomicznych – 40% (2). Nie zdecydowały się na to natomiast biblioteki uczelni pedagogicznych, rolniczych/przyrodniczych, wychowania fizycznego i uczelni teologicznej. W dalszej analizie, z uwagi na małą liczbę lub brak egzemplifikacji w pozostałych przypadkach, uwzględnione będą wyłącznie biblioteki uniwersyteckie i politechniczne.

Aby uniknąć nieporozumień wyszukiwawczych, profile bibliotek akademickich na Twitterze odszukano za pośrednictwem bibliotecznych stron domowych, na których znajdował się charakterystyczny widżet.

Lp.	Nazwa oficjalna	Rok powstania	Nazwa na Twitterze	Znacznik do wyszukania
1.	Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu	2009	Biblioteka UAM	@Biblioteka_UAM
2.	Biblioteka Jagiellońska	2016	Jagiellonian Library	@Jagiellonka_UJ
3.	Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego	2012	BUŁ	@BibliotekaUL
4.	Biblioteka UMCS w Lublinie	2017	Biblioteka UMCS	@BibliotekaUMCS
5.	Biblioteka Uniwersytecka UMK w Toruniu	2015	BUMK Toruń	@BUMK_Torun
6.	Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego	2015	Biblioteka Główna US	@libdoe
7.	Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego	2010	CINiBA Katowice	@CINiBA_
8.	Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu	2010	BCUWr	@BCUWr
9.	Biblioteka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	2016	Biblioteka UKSW	@BibliotekaUKSW
10.	Biblioteka Politechniki Gdańskiej	2017	Biblioteka PG	@BibliotekaPG
11.	Biblioteka Politechniki Łódzkiej	2015	Biblioteka PŁ	@BibliotekaPL
12.	Biblioteka Politechniki Poznańskiej	2009	Biblioteka PP	@BibliotekaPP
13.	Biblioteka Politechniki Wrocławskiej – Centrum Wiedzy i Informacji Naukowo-Technicznej	2014	CWINT PWr	@CWINT_PWr

Tab. 1. Nazwy identyfikujące biblioteki uczelni i politechnik na Twitterze, stan na 10.05.2020. Badania własne

Jak wykazała analiza profili bibliotek 9 uniwersytetów i 4 politechnik, na Twitterze posługują się one nazwami, na które składają się przede wszystkim skróty literowe nazwy oficjalnej (tab. 1). Ważne, aby znacznik wyszukiwawczy kierował do charakterystycznej, utrwalonej formy skróconej

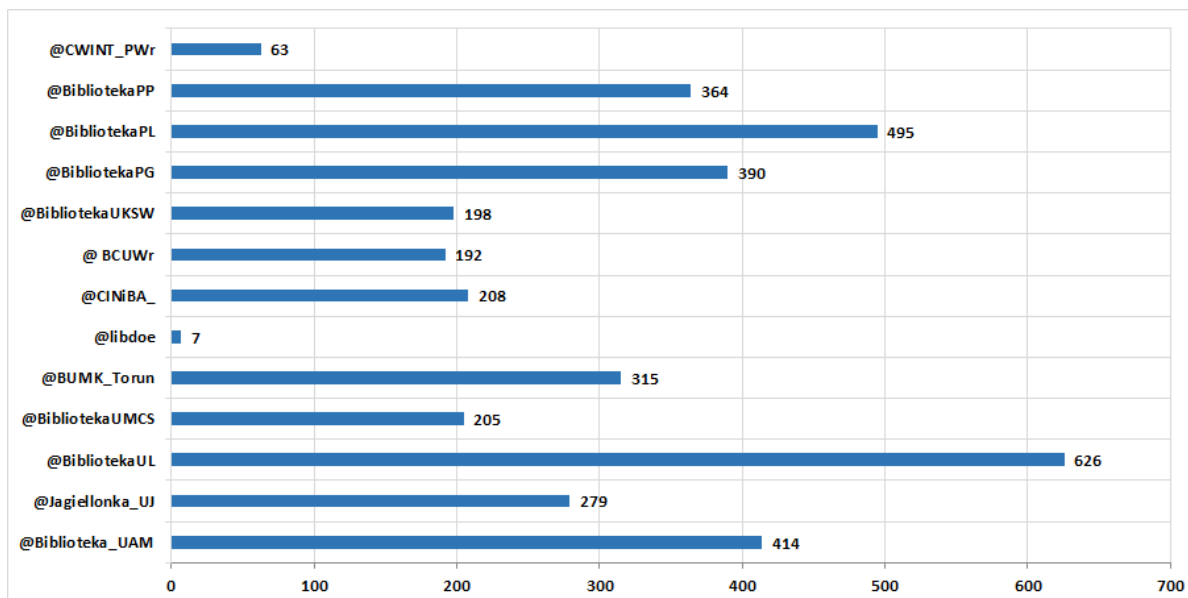
nazwy. Z punktu widzenia użytkownika istotna jest szybka identyfikacja danej instytucji w Internecie. Utrudnieniem w identyfikacji może być brak konsekwencji w nazewnictwie kont i znaczników bibliotek wykorzystywanych na kilku platformach społecznościowych (jak w przypadku Biblio-

teki Głównej Uniwersytetu Szczecińskiego, używającej nazwy Biblioteka Główna US i znacznika @libdoe).

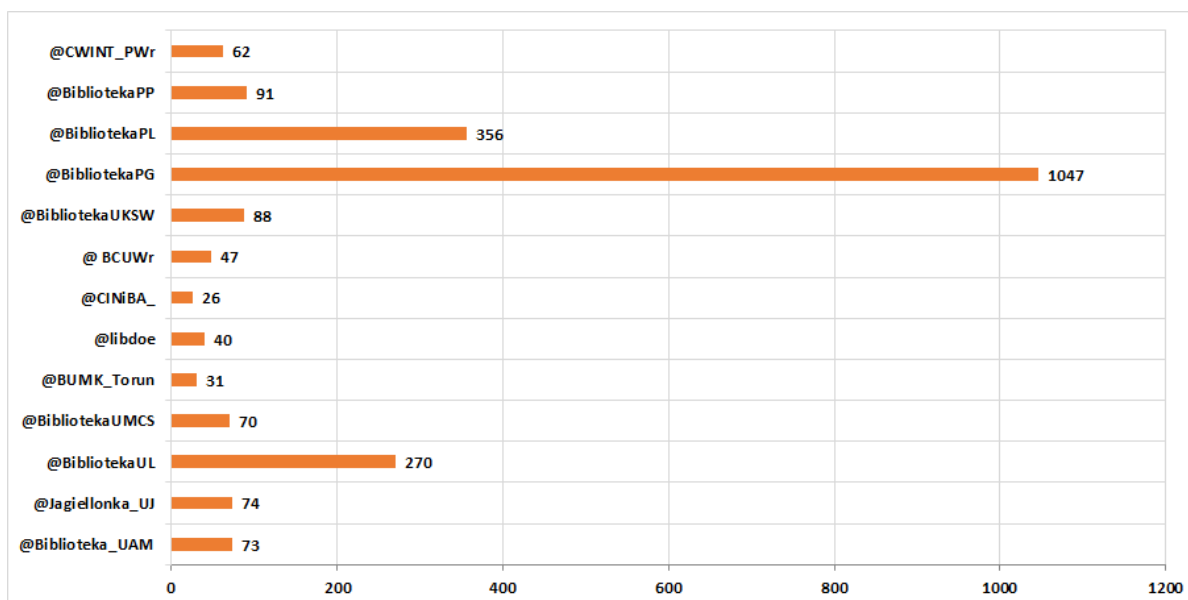
Analiza kont bibliotek dwóch typów wykazała, że w Polsce zarówno bibliotekarze uniwersyteccy, jak i politechniczni funkcjonują na Twitterze średnio od 6 lat. Jak wynika z doświadczeń bibliotek zagranicznych, jest to jeszcze czas adaptacji narzędzia i odkrywania jego potencjału. W przypadku polskiej adaptacji Twittera, którego z powodzeniem uży-

wa dość wąska grupa osób czy instytucji związanych głównie z polityką [19], prawdopodobnym scenariuszem wydaje się powolny zanik kont bibliotecznych w serwisie.

Kto dostrzega i docenia starania o atrakcyjną widoczność biblioteki na Twitterze? O tym świadczy liczba śledzących dany profil – widniejąca pod nazwą konta i stanowiąca o jego mocy przyciągania.



Wykr. 1. Liczba śledzących konta bibliotek akademickich, stan na 10.05.2020. Badania własne



Wykr. 2. Średnia roczna liczba tweetów publikowanych na kontach bibliotek akademickich, stan na 10.05.2020. Badania własne

Biorąc pod uwagę, że konta analizowanych bibliotek akademickich funkcjonują na Twitterze średnio od 6 lat, liczba zadeklarowanych i lojalnych odbiorców nie jest zbyt duża (wykr. 1). Na tle bibliotek uniwersyteckich wyróżnia się Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, której poczynania śledzi

w serwisie 626 kont. Grupa bibliotek uczelni technicznych ma jednak większą liczbę „followerów” (średnio 328 kont śledzących) w porównaniu z bibliotekami uniwersyteckimi (średnio 272 konta śledzące).

Nietrudno jest utworzyć konto na Twitterze (podobnie odbywa się to na innych platformach społecznościowych), wyzwaniem dla administratorów okazuje się natomiast jego stała aktualizacja.

Biblioteki akademickie będące przedmiotem analizy w różnym stopniu wykorzystują potencjał informacyjny mikrobloga. Można założyć, że te, które tworzą nie więcej niż 52 tweety rocznie, publikują raz w tygodniu lub rzadziej. Taką aktywność wykazuje aż 9 z 13 analizowanych profili bibliotecznych (wykr. 2). Warto pokusić się o codzienną aktywność, która przekładałaby się na ponad 240 tweetów rocznie⁴. Spośród bibliotek akademickich tylko trzy instytucje publikują tak często: dwie biblioteki o profilu technicznym (Biblioteka Politechniki Gdańskiej i Biblioteka Politechniki Łódzkiej) oraz jedna o profilu ogólnym (Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego). Biblioteki uczelni technicznych zdecydowanie lepiej radzą sobie ze stałym aktualizowaniem informacji na swoich kontach: publikują średnio 389 tweetów w ciągu roku (częściej niż raz dziennie), podczas gdy na profilach bibliotek uniwersyteckich średnia wynosi 80 (częściej niż raz w tygodniu).

Prymarnie Twitter służył tylko do pisania krótkich tekstów, później jednak wzbogacił swoje środowisko o możliwość dodawania obrazów i filmów. Zestawiając liczbę wszystkich tweetów (11 203), które opublikowała analizowana grupa polskich bibliotek, z liczbą dodanych plików graficznych i wideo (3441), należy stwierdzić, że administratorzy rozumieją właściwości wykorzystywanego narzędzia – 69% publikacji zawiera sam tekst, a do 31% dodano załącznik graficzny lub plik wideo.

W analizie zwrócono również uwagę na treść postów, a konkretnie – na najczęściej wykorzystywane słowa kluczowe. Popularyzowane hashtagi umieszczane w postach bibliotek uczelni o profilu ogólnym i technicznym dotyczyły m.in.: (1) idei: #openrepository, #openaccess, #openscience, #otwartanauka, #otwartydostep, #copyright, #research, #education, #dataupload, #datapublication, #opendata, #researchersresponsibility, #limitsonopenness, #personalinformation, #commercialconsiderations, #OEWeek, #BibliotekaOtwarta; (2) naukometrii: #bibliometria, #nauka, #czasopismanaunowe, #ewaluacja, #Springer; (3) nazw własnych: #BGUKSW, #MNI SW, #CINiBA; (4) zagadnień ogólnych: #nauka, #uczelnie, #informacjanaukowa, #library, #Books, #student, #studenci, #StudentLife; (5) działań wiedzy: #Filologia, #Filozofia, #Kulturoznawstwo, #Media, #Medycyna, #Naukibiologiczne, #Naukihistoryczne, #Naukispoleczne, #Naukiścisle, #Prawokanoniczne,

⁴ Przy założeniu, że w każdym z 12 miesięcy jest ok. 20 dni roboczych.

#Prawocywilne; (6) akcji bibliotecznych: #CINiBANocą, #CinibaNocąNaładujeMocą; (7) akcji rozrywkowych: #lovelibrarian.

Powyższe zestawienie obrazuje pewien stopień promocyjnej świadomości narzędzia, jakim jest znacznik treści (hashtag), w bibliotekach akademickich w Polsce. Wspieranie znanych na świecie trendów publikowania w otwartym dostępie wpływa na postrzeganie analizowanych bibliotek jako nowoczesnych placówek dystrybuujących wiedzę naukową. Wprowadzanie słów kluczowych związanych z naukometrią daje użytkownikom śledzącym biblioteczne profile na Twitterze wrażenie praktycznej użyteczności. Z kolei znaczniki autopromocyjne (skrótów nazw bibliotek, hasła akcji bibliotecznych) zwiększają widoczność marki w mediach społecznościowych.

Podsumowując analizę treści tweetów publikowanych na kontach badanych bibliotek akademickich, warto zwrócić uwagę na typy inicjowanych interakcji. Korzystając z typologii wprowadzonej przez chińskich badaczy, można stwierdzić, że aktywność kont bibliotecznych na mikroblogu służy głównie rozpowszechnianiu informacji (np. ogłoszenia) i wymianie informacji/wiedzy. Brak natomiast wpisów inicjujących dwustronną komunikację czy pomocnych w gromadzeniu informacji zwrotnej na temat różnych aspektów działalności biblioteki. Dobrze ilustruje to wpis Biblioteki Uniwersyteckiej Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie dotyczący celów prowadzenia konta na Twitterze: „(...) na bieżąco informujemy użytkowników o zasadach funkcjonowania Biblioteki (korzystanie ze zbiorów, zmiany godzin otwarcia, katalog elektroniczny, elektroniczne bazy danych, nowości książkowe) i mających nastąpić wydarzeniach (szkolenia, spotkania autorskie, wystawy, prelekcje), relacjonujemy i dokumentujemy życie Biblioteki, komunikujemy się z naszymi Czytelnikami (komentarze i wiadomości prywatne). Znajdziecie tu też ciekawostki ze świata książki i bibliotek” [20].

GDZIE JEST MEDYCYNĄ?

Wydawać by się mogło, że Twitter – jako medium reagujące błyskawicznie na zmiany rzeczywistości – jest idealnym przekazywaczem informacji dla podmiotów zajmujących się wiedzą z zakresu nauk ścisłych. Mimo niezbyt licznej egzemplifikacji bibliotek uczelni podlegających Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego (również bibliotek politechnik) postanowiono przeanalizować także uczelnie medyczne, będące pod nadzorem Ministra Zdrowia [21]. Pod wzglę-

dem liczebności jest to trzecia grupa szkół wyższych nadzorowanych przez organy państwowe.

Żadna spośród dziewięciu uczelni medycznych nie przekazuje informacji za pomocą mikrobloga Twitter. Podobną sytuację można zaobserwować wśród bibliotek Collegium Medicum czterech uczelni (dwa kolegia mają własne biblioteki, zbiory pozostałych dwóch włączone są w zasoby głównej biblioteki uczelnianej).

Brak zainteresowania Twitterem w bibliotekach uczelni medycznych dziwi w kontekście popularności serwisu na świecie. Choć i w innych krajach początki były trudne, medyczni specjaliści informacji w końcu dostrzegli potencjał nowego narzędzia. W drugiej dekadzie XXI w. pojawiły się w literaturze przedmiotu opisy badań, w których biblioteki aktywnie używały Twittera – zamiast koncentrować się na Twitterze jako koncepcji [22]. Okazało się, że znajduje on odpowiednie zastosowanie w kontekście opieki klinicznej lub praktyki opartej na dowodach [23].

W pracy z 2016 r. [22] Christine J. Neilson przedstawiła analizę zawartości tweetów pochodzących z kont 10 bibliotek medycznych z Kanady, Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Aby zidentyfikować najczęściej występujące tematy i kategorie treści, zebrano ponad 500 tweetów opublikowanych w ciągu miesiąca. Jak wykazały obserwacje bibliotecznych kont na Twitterze, administratorzy tworzyli wpisy dotyczące głównie tematów wykraczających poza typową działalność biblioteki i publikowali niewiele oryginalnych treści. Wyniki różnią się od rezultatów wcześniejszych badań, które wskazywały, że biblioteki używają Twittera przede wszystkim do autopromocji [24].

Chociaż opisany wycinek mikroblogowej aktywności pomaga rzucić światło na to, w jaki sposób biblioteki medyczne korzystają z Twittera, konieczne są dalsze badania, które pozwolą zrozumieć podstawowe czynniki kształtujące tę działalność.

DLACZEGO NIE TWITTER? WNIOSKI

Internet i technologie mobilne, umożliwiające wymianę informacji zarówno w realnym, jak i wirtualnym świecie, zmieniły sposób nawiązywania i utrzymywania relacji międzyludzkich. Nie tylko przyczyniły się do powstania nowych form komunikacji i odmiennego języka – mogą też decydować o przynależności do pewnych grup, również do społeczności akademickiej. Czy mikroblogowanie służy realizacji powyższego założenia?

Porównując popularność Twittera w Polsce i na świecie, można zauważyć wyraźne różnice, także adaptacyjne. Dla mikroblogera żyjącego poza granicami naszego kraju Twitter to często pierwszy kanał informacji, służący głównie zdobywaniu wiedzy, a ponadto medium popularyzujące naukę i narzędzie promocji. Z kolei w Polsce instytucjonalne konto na Twitterze traktowane jest jako dodatkowy kanał przekazywania informacji (zwielokrotnianie identycznych wiadomości w różnych mediach społecznościowych), swoista tablica ogłoszeń. Jest też strefą, w której unika się tematów związanych z polityką i sytuacją społeczną – najpopularniejszych wśród polskich użytkowników serwisu. Swoją aktywność bibliotekarze kierują w stronę typowych portali społecznościowych⁵, eksponujących bogaty zasób fotografii czy nagrań audio i wideo. Jak wykazała obserwacja kont bibliotek akademickich na Twitterze, są one w zbyt niskim stopniu wykorzystywane do komunikacji dwustronnej – dominuje pasywny monolog.

Dlaczego Twitter nie zyskał w Polsce rzeszy sympatyków i nie zapowiada się, aby sytuacja znacząco się poprawiła? Zdaniem medioznawcy Mirosława Lakomego serwis udowadnia swoją przydatność jako medium responsywne [19]⁶, najszybszy na świecie portal do przekazywania ważnych informacji politycznych. Można więc dojść do wniosku, że w przypadku zaplanowanych, opracowanych komunikatów bibliotecznych lepsze będą inne narzędzia Web 2.0 lub zmiana strategii zarządzania treścią i korzystanie ze scenariuszy doświadczonych bibliotekarzy akademickich z innych krajów.

Środowisko polskich bibliotekarzy, reagujące na nowe trendy w technologii komunikacyjnej, wskoczyło również w nurt sieci drugiej i kolejnych generacji. W myśl hasła „Bądźmy tam, gdzie oni” [25] zakładano profile, konta i kanały, by wspierać wizerunek nowoczesnej placówki. Po fazie entuzjastycznego budowania e-wizerunku nadeszła faza właściwej oceny użyteczności narzędzi społecznościowych. Podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: czy w działalności biblioteki innowacja zawsze jest zyskiem [26]? Być może warto odwrócić kolejność i adaptację nowoczesnych narzędzi poprzedzić analizą ich funkcjonalności oraz próbą zrozumienia ich natury. Takie właśnie zalecenia wywołują się z analizy wykorzystywania przez polskie biblioteki akademickie kont w mikroblogowym serwisie Twitter. Internet „jako baza szkoleniowa jest oczywiście obszerny, ale nie trzeba korzystać z absolutnie wszystkich źródeł, a tylko z tych, które odpowiadają na nasze oczekiwania” [27].

⁵ Wszystkie biblioteki akademickie objęte badaniem mają konta na portalu społecznościowym Facebook. Stan na 10.05.2020 r.

⁶ Parafrazując definicję ze słownika języka polskiego (hasło „responsywny”): medium responsywne reaguje na coś, odpowiada na działanie.

REFERENCE LIST

1. Castells M. Społeczeństwo sieci. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 2008.
2. Jurek K. Nowy wymiar komunikacji : właściwości społeczeństwa sieci w koncepcji Manuela Castellsa. *Acta Humana*. 2011;(2):87-96.
3. Materska K. Informacja w organizacjach społeczeństwa wiedzy. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich; 2007.
4. Szews P. Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek? *Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica*. 2013;20:271-89
5. Wolny-Zmorzyński K, Kaliszewski A, Furman W. Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2008.
6. Olszański L. Dziennikarstwo internetowe. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2006.
7. Hipertekst - definicje [Internet]. *Techsty. Literatura i Nowe Media*; [cited 04.08.2020.] Available from: <http://techsty.art.pl/hipertekst/definicje.htm>
8. Lamberti M, Theus M. Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach. *Biblioteka*. 2016;20:183-205.
9. Digital in 2020 [Internet]. We are social; [cited 04.08.2020.] Available from: <https://wearesocial.com/digital-2020>
10. Palczewski M. Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski? *Nowe Media*. 2013;4:31-49.
11. Le Gac MAO. Twittering Libraries: How and Why New Zealand Public Libraries Use Micro-Blogging [Internet]. *Repository Wairētō Victoria Collections*; [cited 04.08.2020.] Available from: <https://viewer.waireto.victoria.ac.nz/client/viewer/IE151471/details>
12. Starr J. California Digital Library in Twitter-Land. *Computers in Libraries*. 2010;30(7):23-7.
13. Shulman J, Yep J, Tomé D. Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion. *The Journal of Academic Librarianship*. 2015; 41(2):178-85.
14. Huang H, Kai Wah Chu S, Yuyang Liu L, Yi Zheng P. Understanding User-Librarian Interaction Types in Academic Library Microblogging: A Comparison Study in Twitter and Weibo. *The Journal of Academic Librarianship*. 2017;43(4):329-36.
15. Twitter Chat on Library Design – Thursday 27th March [Internet]. *International Librarians Network Archive*; [cited 13.08.2020.] Available from: <https://internationallibrariansnetwork.wordpress.com/2014/03/25/twitter-chat-on-library-design-thursday-27th-march/>
16. Carscaddon L, Chapman K. Twitter as a marketing tool for libraries. In: Thomsett-Scott B, editor. *Marketing with Social Media: A LITA Guide*. Chicago: American Library Association; 2013. p. 147-63.
17. Purcell M. *The Networked Library: A Guide for the Educational Use of Social Networking Sites*. Santa Barbara: ABC-CLIO; 2012.
18. Wykaz uczelni publicznych nadzorowanych przez Ministra właściwego ds. szkolnictwa wyższego - publiczne uczelnie akademickie [Internet]. *Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego*; [cited 04.08.2020.] Available from: <https://www.gov.pl/web/nauka/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego-publiczne-uczelnie-akademickie>
19. Lakomy M. Tweety na szczybie. *Polityka responsywna. Studia Medioznawcze*. 2014;(2):153-64.
20. Media społecznościowe [Internet]. *Biblioteka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej*; [cited 04.08.2020.] Available from: <https://www.umcs.pl/pl/media-spoecznosciowe,15443.htm>
21. Uczelnie medyczne [Internet]. *Ministerstwo Zdrowia*; [cited 04.08.2020.] Available from: www.gov.pl/web/zdrowie/uczelnie-medyczne1
22. Neilson CJ. What Do Health Libraries Tweet About? A Content Analysis. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*. 2016;11(1):1-18.
23. Giustini D, Wright M-D. Twitter: an introduction to microblogging for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries*. 2009; 30(1):11-7.
24. Waddell D, Barnes M, Khan-Kernahan S. Tapping into the Power of Twitter: A Look at Its Potential in Canadian Health Libraries. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*. 2012;7(2):1-12.
25. Jaskowska B. Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece. In: Kudrawiec J, editor. *Bibliotekarze bez bibliotek, czyli bibliotekarstwo uczestniczące : III Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Białystok, 18-20 maja 2011*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku; 2012. p. 295-310.
26. Schmidt A, Etches A. *Useful, usable, desirable : applying user experience design to your library*. Chicago: ALA Editions; 2014.
27. Kostecka M. Internet jako narzędzie rozwoju bibliotekarzy stan na rok 2014. *Poradnik Bibliotekarza*. 2014;(Dodatek: Nowe technologie w bibliotece):9-13.

KATARZYNA BIKOWSKA

University Library, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

Correspondence to: katarzyna.bikowska@uwm.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5280-900X

Kustosz dyplomowany i kierownik Sekcji Promocji w Bibliotece Uniwersyteckiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Magister filologii polskiej oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Wykształcenie uzupełniła na studiach podyplomowych z bibliotekoznawstwa i informacji naukowej w UWM w Olsztynie, na których od 2015 r. prowadzi zajęcia „Media społecznościowe i marketing biblioteczny”. Od 2016 r. administrator profilu bazy danych BazTech na Facebooku. Autorka publikacji m.in. z zakresu marketingu bibliotecznego 2.0, różnych aspektów udostępniania oraz mangi i anime. Bibliotekarz Warmii i Mazur roku 2013, członek zespołu redakcyjnego „Bibliotekarza Warmińsko-Mazurskiego”.