

dr Bożena Jaskowska
Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego
bjasko@univ.rzeszow.pl

Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece

Let's be there, where they are! Social media marketing in the library

***Abstrakt:** Obecność biblioteki w mediach społecznościowych nie może sprowadzać się jedynie do założenia profilu w serwisie i traktowania go jako przedłużenia tradycyjnej strony WWW. Budowanie zaangażowania, prowadzenie dialogu, oferowanie starych i uruchamianie nowych usług bibliotecznych oraz inicjowanie przekazów marketingu wirusowego – to podstawowe formy aktywności biblioteki w mediach społecznościowych. W referacie omówiono wybrane trendy komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych: profil firmowy, aplikacje użytkowe, serwisy geolokalizacyjne wraz augmented reality, a także gry społecznościowe. Marketing społecznościowy musi być procesem ciągłym, wykorzystującym kreatywność oraz wiedzę o sposobie konsumowania mediów przez pokolenie cyfrowe.*

***Abstract:** The presence of libraries in social media can not be reduced only to set up a fanpage and treat it as an extension of traditional Web page. Building commitment, dialogue, offering old and starting new library services, viral marketing – it should be the basic forms of libraries activity in social media. The paper discusses some trends in marketing communication using social media: fanpage, applications, location based social networks including augmented reality and social gaming. Social media marketing must be a continuous process with using creativity and knowledge about consumption of media by digital natives.*

Nadużywanym sloganem jest dzisiaj stwierdzenie, że internet całkowicie zmienił nasze życie, a upowszechnienie WWW porównywalne może być z rewolucją zapoczątkowaną przez Gutenberga. Nadużywanym – ale prawdziwym. Technologie informacyjne na nowo zdefiniowały zasady funkcjonowania we współczesnym świecie oraz nakierowały wiele obszarów życia społecznego, kulturalnego i naukowego na całkowicie nowe tory. Dramatycznie podkreśliły też różnice międzypokoleniowe czyniąc z umiejętności IT jedną z najpoważniejszych cech odróżniających jedno pokolenie od następnego.

Pokolenie kciuka i interfejsu

Dzisiejsi uczniowie nie są ludźmi, dla których nasz system edukacyjny został stworzony – napisał już prawie 10 lat temu Marc Prensky w znanej rozprawie, w której scharakteryzował zjawisko podziału współczesnego społeczeństwa na „cyfrowych tubylców” i „cyfrowych imigrantów”¹.

Prensky podkreślił, że gry komputerowe, internet, poczta elektroniczna, instant messaging, telefony komórkowe z mnóstwem aplikacji i królującym SMS-em to nieodłączna część życia osób urodzonych w „epoce cyfrowej” tj. począwszy od drugiej połowy lat 80-tych XX w. Pokolenie to dorastało i dorasta w otoczeniu cyfrowych mediów, ciągłego podłączenia do sieci oraz nieustającej elektronicznej komunikacji. Nie wie jak wygląda życie z epoki przedcyfrowej i nie rozumie zasad, jakimi rządził się świat analogowy. Ci młodzi ludzie automatycznie stają się użytkownikami mediów i technologii komputerowych – i są „urodzonymi cyfrowcami” (*born digital*) jak nazwał to pokolenie inny badacz mediów Josh Spear² na konferencji Google Zeitgest w maju 2007 r.

Warto podkreślić, że omawiane pokolenie inaczej konsumuje treści kulturowe i przekazy informacyjne. Autorzy raportu „Młodzi i media”, którzy w etnograficznych badaniach przyjrzeni się uczestnictwu młodego pokolenia w kulturze wyróżnili następujące zjawiska charakteryzujące kształt relacji między tymi ludźmi a treściami kulturowymi: cyfryzację, sieciowość, deinstytucjonalizację, otwartość, refleksyjność, wizualność oraz (de)indywidualizację i (de)linearyzację³. Treści kulturowe (oraz inne, m. in. naukowe i edukacyjne) są dziś bowiem dostępne głównie w wersji cyfrowej, wolnej od ograniczeń fizyczności, łatwej do kopiowania, przesyłania, miksowania i dzielenia się z innymi. Są one również coraz częściej tworzone poza standardowym i zinstytucjonalizowanym obiegiem kultury. Na sieci informacyjne nakrywają się sieci społeczne. Możliwości

¹ M. Prensky: Digital natives, digital immigrants *On the Horizon* 2001 Vol. 9 no 5. Tryb dostępu: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> [4.04.2011]

² Digital native [w:] Wikipedia. Tryb dostępu: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_native [4.04.2011]

³ M. Filiciak i in.: Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS. Warszawa, 2010. S. 8-10. Tryb dostępu: <http://www.swps.pl/mlodzi-i-media.html> [12.04.2011]

technologiczne sprawiają ponadto, że przedstawiciele pokolenia cyfry z jednej strony mogą silnie indywidualizować własne „ja” i personalizować swoje cyfrowe otoczenie i rzeczywistość, z drugiej zaś – bardzo często uczestniczą w tworzeniu tożsamości grupowych i podejmują wspólne wybory i decyzje. Refleksyjność odzwierciedla się w „uzewnętrznianiu” swych gustów, preferencji, wyborów i staje się elementem budowania własnej tożsamości w sieci. Podstawowym nośnikiem znaczeń stają się zaś obrazy i przekazy wizualne.

Po drugiej stronie znajdują się „cyfrowi imigranci”: osoby, które język nowych mediów poznają stopniowo, od zera – całkiem jak przebywający poza ojczyznę prawdziwi imigranci uczący się języka obcego. W zasadzie nigdy nie nabędą oni biegłości w posługiwaniu się nowymi mediami i nie będą potrafili myśleć w sposób typowy dla „tubylców”⁴. Prensky w swojej rozprawie opisał podział na cyfrowych tubylców i imigrantów widziany przez pryzmat szkolnictwa i niedostosowanego do nowych uwarunkowań technologicznych systemu edukacji. Nie jest to jednak obraz całkowicie oderwany od bibliotecznej rzeczywistości.

Do uczelni i tym samym do bibliotek akademickich wkraczają właśnie „cyfrowi tubylcy” - osoby urodzone w latach 90-tych, dla których oczywistą codziennością jest internet, telefon komórkowy i ciągłe podłączenie. Oczywistym jest więc, że forma współczesnych usług bibliotecznych i informacyjnych oraz procesów komunikacji z czytelnikiem nie może być taka sama jak kilkanaście, czy nawet kilka lat temu. Biblioteki akademickie wypracować muszą nowe metody funkcjonowania w środowisku cyfrowych tubylców. W wielu aspektach. Udowodniono np. że *digital natives* mają odmienne i nowe oczekiwania dotyczące obsługi w bibliotece oraz szybciej chcą uzyskać niezbędną pomoc i informację⁵. Zbadano też, że pokolenie to lepiej czuje się w przestronnych wnętrzach *open space* oraz wyraźnie częściej potrzebuje miejsc do swobodnej

⁴ M. Prensky: Digital natives, digital immigrants...

⁵ A. Weiler: Information seeking behavior in Generation Y students: motivation, critical thinking, and learning theory *The Journal of Academic Librarianship* 2004, Issue 31 (1) p. 46–53

wymiany myśli i pracy grupowej⁶. Analiza statystyk wykorzystania internetu przez dwudziestolatków dostarcza z kolei prostych wniosków na temat zwyczajów i zachowań młodzieży w sieci oraz wskazuje kierunek, w którym należy podążać by spotkać się z użytkownikami tam gdzie faktycznie oni przebywają. Wg danych Megapanel PBI/Gemius z serwisów społecznościowych w Polsce korzysta już kilkanaście milionów użytkowników: z rodzimego serwisu nk.pl – 12 mln *real users*, a z Facebooka – ponad 10 mln⁷. Warto dodać, że dynamika wzrostu popularności Facebooka w Polsce jest największa w całej Europie, w ciągu drugiego półrocza 2010 r. wyniosła ona blisko 80%. Na świecie z tego najpopularniejszego serwisu networkingowego korzysta zaś już 637 mln internautów⁸.

Biblioteczny social media marketing

Social media marketing (marketing społecznościowy) to przedłużenie zintegrowanej komunikacji marketingowej w internecie o aktywną obecność w serwisach społecznościowych. W przypadku firm komercyjnych, których celem jest przede wszystkim generowanie zysków – marketing społecznościowy prowadzony jest w sposób kompleksowy i strategiczny, z wykorzystaniem wielu narzędzi i środków (np. w formie profesjonalnych i wysokobudżetowych kampanii i gier społecznościowych, przy wsparciu zaawansowanych aplikacji oraz programów monitorujących) - najczęściej za pośrednictwem wyspecjalizowanych agencji interaktywnych.

Biblioteki i inne instytucje non-profit mają jednak – na szczęście - odmienne cele i tym samym różne od firm komercyjnych sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w promowaniu swych usług. Obecność biblioteki w mediach społecznościowych ma bowiem za zadanie przede wszystkim zbudowanie wokół organizacji zaangażowanej

⁶ R. T. Sweeney: Reinventing library buildings and services for the Millennial Generation *Library Administration and Management* 2005 Fall Issue 19 (4) p. 165–175

⁷ Dane Megapanel PBI/Gemius, luty 2011 r. Tryb dostępu: <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2011-03-22/01> [26.04.2011]

⁸ The rise of Asia and Africa on Facebook, statistics by continent! Tryb dostępu: <http://www.socialbakers.com/blog/116-the-rise-of-asia-and-africa-on-facebook-statistics-by-continent/> [12.04.2011]

społeczności i prowadzenie dwustronnej komunikacji, a pośrednio również – poprawę jakości usług bibliotecznych oraz wzbogacenie oferty kierowanej do użytkowników. Form i sposobów wykorzystania social mediów przez biblioteki jest bardzo wiele. Doświadczenie i obserwacja środowiska WWW pozwala jednak stwierdzić, że najlepiej w promowaniu usług bibliotecznych sprawdzają się: profile w najpopularniejszych serwisach społecznościowych (wraz z dodatkowymi aplikacjami), serwisy wideo wzbogacające tradycyjny przekaz o element multimedialny, mikroblogi oraz blog biblioteczny. Niewiadomą i być może prawdziwą społeczną rewolucją najbliższej przyszłości są serwisy geolokalizacyjne – obok nich biblioteki również nie powinny przechodzić obojętnie.

Dokładną charakterystykę wybranych serwisów / mediów społecznościowych wraz ze wskazaniem formy i celów bibliotecznych działań marketingowych przedstawia tabela.

Rodzaj serwisu / medium społecznościowe	Charakterystyka	Przykład	Forma działań marketingowych	Cel obecności biblioteki w serwisie
Serwisy wideo	umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów	YouTube, Wrzuta, Spryciarze, Vimeo	marketing wirusowy, filmy promujące bibliotekę, wywiady z bibliotekarzami i czytelnikami, relacje z imprez czytelniczych	budowanie wizerunku, wzbogacenie przekazu tekstowego o multimedia,
Mikroblogi	umożliwiają publikację krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym grupie osób obserwujących dany profil	Twitter, Blip, Flaker,	mniej sformalizowana komunikacja z otoczeniem, dyskusje o aktualnych wydarzeniach, również w sytuacjach kryzysowych, konkursy	dwustronna komunikacja z użytkownikami, szybka reakcja, dialog
Blog biblioteczny	systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu biblioteki, poruszający tematy związane z bieżącą działalnością	platformy blogowe: blogspot.com, wordpress.com oraz wiodących polskich portali	mniej sformalizowana komunikacja z otoczeniem, informowanie o życiu biblioteki, konkursy dla czytelników, cykl szkoleń	funkcja informacyjna, kształtowanie wizerunku, interakcja z użytkownikami, pozyskiwanie opinii i ocen od użytkowników
Serwisy społecznościowe	skupiają internautów umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych tematów i zagadnień	Facebook, Nasza-Klasa, Fotka, Grono, Goldenline, serwisy społecznościowe portali	profil firmowy/fanpage, aplikacje angażujące wokół marki i umożliwiające korzystanie z usług bibliotecznych, konkursy, dyskusje na tematy związane z działalnością	zdobycie zaangażowanej społeczności - orędowników marki, budowa wizerunku, rozszerzenie kanałów komunikacji z otoczeniem, poprzez specjalne aplikacje – świadczenie usług bibliotecznych

Tematyczne serwisy społecznościowe poświęcone książkom i czytelnictwu, blogi o książkach	skupiają internautów – czytelników, polecających sobie nawzajem książki lub pośredniczących w wymianie (bookcrossing)	nakapanie.pl, biblionetka.pl, bookcrossing.pl	wizytówka biblioteki wraz z informacjami teleadresowymi	pozyskanie aktywnych czytelników zainteresowanych dobrą literaturą lub piszących recenzje, uczestnictwo biblioteki w społecznościowych akcjach promujących czytelnictwo
Serwisy socialbookmarkingowe	internauci rekomendują treści znalezione w internecie i je oceniają	del.icio.us, digg.it, wykop	rekomendowanie informacji o bibliotece i z życia biblioteki	budowanie wizerunku, wzrost liczby odwiedzin na stronie bibliotecznej
Społecznościowe serwisy geolokalizacyjne	dzięki wykorzystaniu funkcji GPS w urządzeniach przenośnych umożliwiają wymianę informacji pomiędzy znajomymi o aktualnym miejscu przebywania oraz odkrywanie ciekawych miejsc	Foursquare, Facebook Places, Lokter, Lopt	profil biblioteki w serwisie wraz z zachętą do “meldowania” się; profity dla najbardziej aktywnych odwiedzających	przyciąganie użytkowników do budynku biblioteki, oferowanie profitów
Społecznościowe serwisy do dzielenia się zdjęciami	umożliwiają tworzenie galerii, tagowanie zdjęć, opisywanie fragmentów zdjęć oraz dzielenie się nimi z innymi użytkownikami i znajomymi	Flickr.com	zamieszczanie zdjęć dokumentujących życie biblioteki przez bibliotekarzy oraz czytelników	społecznościowa galeria zdjęć

Tabela 1. Wybrane serwisy społecznościowe oraz forma działań marketingowych prowadzonych przez biblioteki.

Oprac. własne na podstawie: Raport Social Media Standard. Warszawa, 2010, s. 5

Odpowiedź na pytanie, jaki serwis społecznościowy wybrać i na którym skupić swoją uwagę i czy tylko na jednym wcale nie jest prosta. Wybór zależy przede wszystkim od celów jakie biblioteka chce przez wykorzystanie social mediów osiągnąć oraz odbiorców do których chce dotrzeć. Warto podkreślić, że obecność w serwisach społecznościowych musi być zaplanowana i ciągła. Jednym z najczęściej popełnianych przez organizacje błędów jest zawieszanie aktywności w serwisach społecznościowych na jakiś czas lub na zawsze. A nieaktualizowany profil lub blog przynosi efekt całkowicie przeciwny do zamierzonego. Drugim błędem jest nieadekwatne do sytuacji, opieszale, sztuczne i zbyt oficjalne zachowanie. Serwisy społecznościowe to przestrzeń i miejsce, w którym trzeba komunikować się w sposób w jakim robią to ich użytkownicy – przede wszystkim szybko, mniej oficjalnie, szczerze i zgodnie z prawdą, cały czas mając respekt przed „mądrością tłumu” oraz z pełnym szacunkiem

do odbiorców. Należy też być przygotowanym na trudne pytania oraz krytykę.

Prowadząc działania marketingu społecznościowego w bibliotece nie należy zapominać też o SMO (*Social Media Optimization*). SMO polega na takiej optymalizacji serwisu WWW, która ułatwi jego popularyzację w mediach społecznościowych. Sprowadza się to m. in. do umieszczania na stronie specjalnych ikon i guzików do dzielenia się newsem na serwisach społecznościowych i „załajkowanie” go, „blipnięcie” lub „wykopanie”. Warto zastanowić się nad dodaniem do strony WWW opcji komentowania wpisów przez użytkowników oraz pamiętać, aby wpisy oraz treści na stronie były ciekawe i interesujące, by użytkownik chciał się nim podzielić ze swymi znajomymi. W prowadzeniu SMO przydatne będą takie narzędzia jak Google Analytics, który wskaże jaka część ruchu na stronie pochodzi z mediów społecznościowych oraz Google Website Optimizer służący do oceny optymalizacji witryny np. pod kątem mediów społecznościowych.

Lubię to! nie wystarczy...

Polska przestrzeń społecznościowa należy dziś do dwóch najważniejszych graczy: Naszej Klasy oraz Facebooka. Zarówno na nk.pl jak i na facebook.com znajduje się dziś wiele prowadzonych z mniejszym lub większym sukcesem profili bibliotek. Z racji swoistej mody oraz otwartości i znacznie większych możliwości samodzielnego promowania marki (aplikacje, widgety) zdecydowanie bardziej popularny jest dziś, znajdujący się wciąż na fali rosnącej, Facebook.

Co jest wyznacznikiem dobrze prowadzonego profilu firmowego w serwisie społecznościowym? Liczba fanów, jakość i intensywność interakcji, polecenie strony innym znajomym (WOMM – marketing szeptany), a może liczba i rodzaje wykorzystywanych aplikacji? Zapewne wszystko po trochu. Aby jednak świadomie i konsekwentnie poruszać się w świecie mediów społecznościowych i oceniać jakość podejmowanych działań, warto znać pewne trendy i zjawiska, które bezpośrednio dotyczyć mogą obecności biblioteki w serwisie.

Po pierwsze – jak wykazują badania – fan fanowi nie równy. Z analizy pt. „The social break-up” przeprowadzonej przez ExactTarget⁹ wynika, że połowa (51%) fanów rzadko lub nigdy odwiedza strony, które wcześniej polubiło, a równie dużo, bo 55% osób polubiło daną firmę po czym zablokowało posty przez nią publikowane. Dodatkowo, jak podają cytowane badania obecnie ponad 70% internautów staje się bardziej uważna w zakresie „lubienia” profili firmowych.

Po drugie: coraz wyraźniej dają o sobie znać takie zjawiska jak *defriending* i *unfollowing*¹⁰. Polegają one na usuwaniu znajomych w serwisie społecznościowym lub zaprzestaniu śledzenia wpisów innych osób w mikroblogach. Ma to związek z naturalnym zachowaniem ludzkim wynikającym z zabezpieczania się przed utrzymywaniem kontaktów z większą liczbą niż 150 osób (tzw. liczba Dunbara¹¹). Wynika to również z faktu, że po okresie zachłyśnięcia się mediami społecznościowymi i „zaprzyjaźniania” się niemal ze wszystkimi: z członkami bliższej i dalszej rodziny, sąsiadami, kolegami z przedszkola, ze szkoły i wakacji, ich użytkownicy zaczęli dokonywać selekcji i weryfikacji owych „przyjaciół”.

Co to oznacza dla administratorów profili bibliotecznych? Należy przede wszystkim postawić na wyzwalanie zaangażowania wśród swoich fanów i na budowanie trwałych relacji, a nie wzorem statystycznych przyzwyczajęń zliczać po prostu liczbę fanów.

Prawdopodobnie kluczowym czynnikiem sukcesu Facebooka na międzynarodowym rynku jest jego elastyczność oraz rozbudowane i praktycznie całkowicie uwolnione API. Setki tysięcy osób i firm na całym świecie zajmują się dziś tworzeniem aplikacji wzbogacających standardowe funkcje komunikacyjne serwisu o elementy rozrywki, sprzedaży, działalności usługowej itp. Począwszy od najprostszych quizów, gier i aplikacji użytkowych, na zaawansowanych platformach *social gamingu* (jak np. FarmVille, Mafia Wars) skończywszy.

⁹ Exact Target: The social breaking-up. Indianapolis, 2011. Tryb dostępu: <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf> [16.04.2011]

¹⁰ N. Hatałska: Nowe trendy w branży e-marketingu [w:] Raport AdStandard 2011. Warszawa, 2011 s. 16. Tryb dostępu: <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html> [10.04.2011]

¹¹ Zob. Dunbar's number. Wikipedia. Tryb dostępu: http://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar%27s_number [20.04.2011]

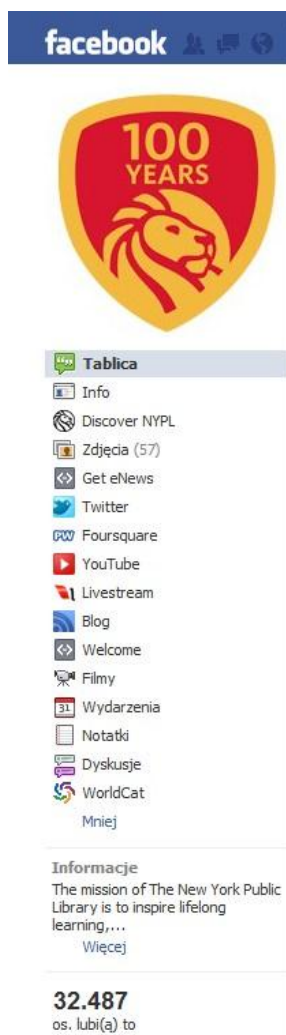
Wybrane biblioteki amerykańskie, dla których Facebook nie jest odkryciem ostatnich kilkunastu miesięcy jak w przypadku Polski, i które miały czas aby poznać i zrozumieć jego potencjał wykorzystują otwarte API do rozszerzania swych usług za pośrednictwem specjalnie stworzonych aplikacji użytkowych. *Fanpage* takiej biblioteki wzbogacony jest wówczas o zakładkę, za pośrednictwem której, bez opuszczania serwisu przeglądać można katalog biblioteczny, dzielić się wynikami wyszukiwania ze znajomymi, a nawet zamawiać książki. Takie rozwiązania zaobserwować można m. in. na stronach Ryerson University Library (<http://apps.facebook.com/ryersonlibrary/>), Hennepin County Library (<http://www.facebook.com/hclib>) i w Bibliotece University of Michigan (<http://apps.facebook.com/mlibrary/>).



Rys. 1. Katalog biblioteczny na profilu Biblioteki Ryerson University

Biblioteka Publiczna Nowego Jorku udostępnia również bezpośrednio z Facebooka usługę *Ask a Librarian* – w czasie rzeczywistym uzyskać można informację od dyżurującego bibliotekarza. Na jej profilu dostępny jest również kanał wideo emitujący na żywo obraz z wnętrza gmachu przy 5th Avenue oraz inne wideorelacje z odbywających się imprez (*life-streaming*). Jest też zakładka „Odkryj bibliotekę”, dzięki której zapoznać się można z podstawowymi usługami bibliotecznymi, a także odnośniki do innych

społecznościowych serwisów wykorzystywanych do komunikacji z użytkownikami.



Rys. 2 Zakładka z różnymi aplikacjami na profilu Biblioteki Publicznej w Nowym Jorku

Z innych aplikacji, które zainteresować mogą bibliotekarzy i miłośników książek warto wymienić *weRead* – za pośrednictwem której tworzyć można zestawy ulubionych i przeczytanych książek, polecać je innym oraz samemu korzystać z recenzji i czytelniczych rekomendacji znajomych.

A co będzie po Facebooku?

Jak długo popularność wycenianego obecnie na 65 mln dolarów będzie się utrzymywać na tym wysokim poziomie? Co będzie po Facebooku? Na te pytania trudno dziś znaleźć odpowiedź, ale pewnych podpowiedzi szukać można w innych trendach towarzyszących „fejsbukowaniu”.

Jednym z nich jest - stanowiąca podstawę działania takich projektów jak Foursquare, Gowalla czy Yelp - geolokalizacja. Serwisy tego typu (ang. *location based social networks*) wykorzystują potencjał społeczności oraz zalety GPS i urządzeń mobilnych. Istnieją na granicy świata wirtualnego i rzeczywistego, pozwalają odnajdywać znajomych z sieci będących w pobliżu oraz szukać ciekawych miejsc w okolicy. Do tego dochodzi możliwość oceniania i rekomendacji, a także czerpanie różnorodnych korzyści poprzez „meldowanie się” (*check-in*) w miejscach widocznych w serwisie, które oferują użytkownikom punkty, bonusy i promocje (*badge*). Zazwyczaj na takim lokalu czy restauracji widoczne jest oznaczenie odsyłające do serwisu i zachęcające do zameldowania się czy podbicia wirtualnego paszportu¹². Obok geolokalizacyjnego trendu również Facebook nie przeszedł obojętnie, a w marcu 2011 r. usługa „Facebook Places” została udostępniona użytkownikom z Polski.

Czy geolokalizacyjne usługi społecznościowe są również dla bibliotek? Oczywiście, o ile zabawa z telefonicznym GPS znajduje uznanie wśród ich użytkowników. Wg badania przeprowadzonego przez firmę Gemius w grudniu 2010 r. w Polsce zaledwie 13% internautów, którzy regularnie odwiedzają serwisy społecznościowe, używa aplikacji i witryn wymagających danych o lokalizacji¹³. W Stanach Zjednoczonych geolokalizacyjna gorączka trwa. Z najpopularniejszego serwisu Foursquare korzysta już ponad 8 mln osób (każdego dnia „melduje się” 2,5 mln osób), a popularność Facebook Places stale wzrasta. Geolokalizację zaczynają więc stopniowo zauważać (nieliczne jeszcze) amerykańskie biblioteki. We wspomnianej już Bibliotece Publicznej Nowego Jorku (która nota bene wykorzystuje media społecznościowe w sposób niezwykle kreatywny) zameldowało się już ponad 20 tys. (!) użytkowników, a w Bibliotece Kongresu 3 tys.¹⁴

¹² Zob. B. Jaskowska: Social commerce: społeczność dźwignią handlu [w:] Raport Social Media Standard. Warszawa, 2011. S. 78-79. Tryb dostępu: <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> [10.04.2011]

¹³ M. Grzechowiak: Polscy internauci a social media i social commerce [w:] Raport Social Media Standard. Warszawa, 2011. S. 41. Tryb dostępu: <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> [10.04.2011]

¹⁴ Statystyki wykorzystania Foursquare.com wg danych na dzień 16.04.2011

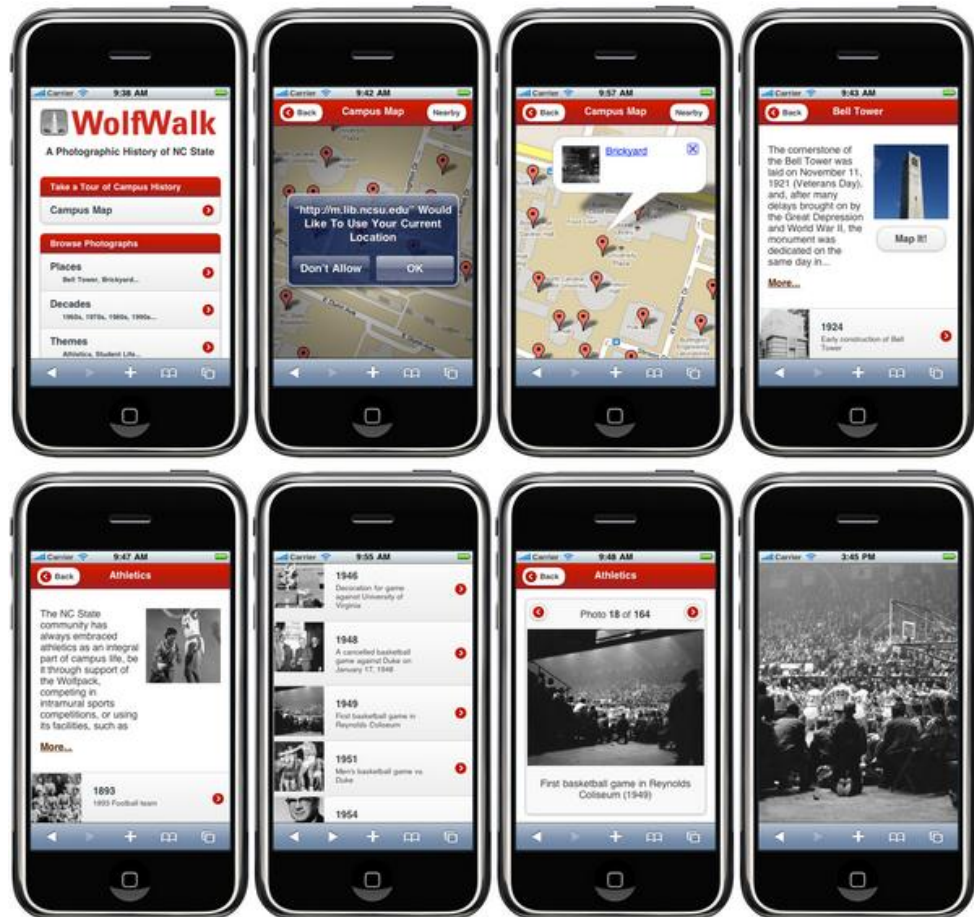
Wycieczką w przyszłość są geolokalizacyjne serwisy społecznościowe wykorzystujące dodatkowo technologię tzw. rozszerzonej rzeczywistości (ang. *augmented reality*). Oprócz lokalizowania osób i miejsc, serwisy takie udostępniają w technologii rzeczywistości rozszerzonej specjalne „warstwy” dodatkowych informacji o miejscach oraz rekomendacje i oceny użytkowników. Wykorzystując kamerę w telefonie komórkowym użytkownik „skanuje” otoczenie i serwis wykorzystując GPS synchronizuje obraz z *augmented reality* dostarczając graficznych i tekstowych informacji o kamerowanym obiekcie czy miejscu. Przykładem tego typu projektów społecznościowych jest m. in. Layar, który zdobył popularność udostępniając aplikację (przeglądarkę rzeczywistości rozszerzonej) na platformy Android oraz iPhone. Warstwy z informacjami o obserwowanych obiektach czerpane są tu z kilkudziesięciu źródeł internetowych (m. in. Wikipedii, Google i Facebooka).

Wirtualna wycieczka po budynku biblioteki w równoczesną obserwacją dodatkowych obrazów i informacji o skanowanych obiektach i pomieszczeniach, połączenie rzeczywistości rozszerzonej z RFID i danymi bibliograficznymi poszukiwanych materiałów bibliotecznych? Jeszcze kilka lat temu ta wizja skwitowana zostałaby jednym hasłem: science fiction. Dziś już wiadomo, że takie rozwiązania są możliwe i że biblioteki również mogą z potencjału rzeczywistości rozszerzonej skorzystać¹⁵. W Bibliotece University of Oulu w Finlandii opracowano system SmartLibrary, który wykorzystując RFID, WiFi i technologie mobilne pomaga dotrzeć do znajdującej się na półce książki uprzednio znalezionej w katalogu¹⁶. Aplikacja na iPhone’a o nazwie WolfWalk umożliwia zaś spacer po kampusie i bibliotece North Carolina State University. Dzięki skanowaniu otoczenia za pomocą kamery w telefonie, funkcji GPS i aplikacji WolfWalk oglądać można stare fotografie dokumentujące historię uczelni oraz życie i osiągnięcia jej studentów i pracowników „nałożone” na skanowane

¹⁵ M. Farkas: Your reality, augmented. *American Libraries*. Tryb dostępu: <http://americanlibrariesmagazine.org/columns/practice/your-reality-augmented> [16.04.2011]

¹⁶ Dynamic localisation of books and collections. Tryb dostępu: <http://virtuaalikampus oulu.fi/English/smartlibrary.html> [16.04.2011]

obiekty¹⁷. Podobne funkcjonalności oferuje aplikacja BeaverTracks stworzona do przybliżenia otoczenia i biblioteki Oregon State University¹⁸. Dziś trudno jednak przewidzieć, czy rzeczywistość rozszerzona pozostanie technologiczną ciekawostką czy na stałe wpisze się w strategię marketingowe firm oraz zyska uznanie bibliotek i ich użytkowników.



Rys. 3 Aplikacja WolfWalk – wirtualny, mobilny spacer po kampusie i bibliotece NC State University. Źródło: <http://www.lib.ncsu.edu/dli/projects/wolfwalk/screenshots/web/>

Gamification (w wolnym tłumaczeniu „grywalizacja”) to kolejny ciekawy trend wykorzystujący media społecznościowe, geolokalizację oraz towarzysząc ludzkości od wieków element rywalizacji. Grywalizacja to dodawanie tzw. mechaniki gier (wyzwanie, punkty, poziomy, tabele wyników, adrenalina i zabawa, nagrody itp.) do aspektów życia, które do tej pory z graniem nie miały wiele wspólnego¹⁹. Wyrzucanie śmieci,

¹⁷ Explore NC State history right on your phone. Tryb dostępu: <http://www.lib.ncsu.edu/wolfwalk/> [16.04.2011]

¹⁸ BeaverTracks historical locations & walking tour. Tryb dostępu: <http://osulibrary.oregonstate.edu/beavertracks> [16.04.2011]

¹⁹ N. Hatałska: Nowe trendy w branży e-marketingu... s. 25

wchodzenie po schodach, czy np. wypożyczanie książek sprowadzić można do społecznościowej gry, w której zbierając punkty (np. poprzez geolokalizacyjne „meldowanie” się) i przechodząc na wyższe poziomy rywalizuje się o zwycięstwo. W instytucjach usługowych czy sprzedażowych grywalizacja przybierać może postać nowoczesnych programów lojalnościowych. Czy ten obszar może być zagospodarowany również przez biblioteki? Biblioteka Publiczna Nowego Jorku udowadnia że tak. Pod hasłem *Find the future* zorganizowano tam społecznościową grę biblioteczną, wg zapewnień organizatorów – pierwszą taką grę na świecie²⁰. *Jedni ludzie żyją pozwalając, aby historia pisała się sama, inni piszą tę historię* – taką sentencją Biblioteka Publiczna Nowego Jorku zapraszała swych użytkowników do gry. Gra polega na wspólnym pisaniu książki przez czytelników biblioteki, w ciągu jednej nocy – od zmierzchu do świtu. Stworzona przez 500 autorów (zarówno znajdujących się w bibliotece, jak i uczestniczących w grze za pośrednictwem internetu) książka znajdzie się potem w bibliotecznym zbiorach. I stanie się częścią historii...

Tips & Tricks

Niezwykle trudno jest dziś nauczyć się języka cyfrowych tubylców oraz dokładnie poznać i zrozumieć sposoby komunikacji, wykorzystywania i postrzegania nowych mediów przez to pokolenie. Stały monitoring, badanie potrzeb, śledzenie najnowszych trendów sprawić może jednak, że bibliotekarze będą umieli prowadzić dialog oraz dostosować swą ofertę do tych oczekiwań. Na zakończenie warto wskazać kilka obszarów, na których warto skupić swoją aktywność w procesach social media marketingu w bibliotece.

- Wpisz działania w mediach społecznościowych w strategię marketingową biblioteki, zastanów się nad celami oraz grupą odbiorców do których te działania są skierowane, planuj.
- Monitoruj swoje działania w mediach społecznościowych i wykorzystuj wyniki analiz w rozwijaniu dalszej aktywności.

²⁰ Find the future. Tryb dostępu: <http://game.nypl.org/> [20.04.2011]

- Bądź aktywny, nie bój się działań niestandardowych, wykorzystuj swą pomysłowość i kreatywność oraz angażuj użytkowników.
- Rozmawiaj, inicjuj i prowadź dialog, bądź szczery, otwarty, a także przygotowany na krytykę. Zamieszczaj ciekawe treści. Nie spamuj.
- Ucz się od innych, monitoruj działanie w mediach społecznościowych innych bibliotek, a w niektórych przypadkach również firm komercyjnych.
- Jeśli nie masz zaplecza informatycznego, a nawet jak je masz - wykorzystuj bezpłatne aplikacje oraz programy na otwartych licencjach.
- Pamiętaj o SMO. Optymalizuj witrynę biblioteczną pod działania w mediach społecznościowych.
- Obserwuj trendy, nie bój się eksperymentować i sprawdzać, które formy działań i jakie serwisy pomogą osiągnąć założone cele.
- Cały czas rozwijaj swoje kompetencje z zakresu technologii informatycznych.

Obecność w mediach społecznościowych nie sprawi, że bibliotekarze automatycznie staną się rdzennymi mieszkańcami cyfrowego świata. Pomoże jednak w aklimatyzacji i opanowaniu języka tubylców na poziomie – powiedzmy - średniozaawansowanym.

Bibliografia

1. Digital native [w:] Wikipedia. Tryb dostępu: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_native [4.04.2011]
2. Exact Target: The social breaking-up. Indianapolis, 2011. Tryb dostępu: <http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf> [16.04.2011]
3. Farkas M.: Your reality, augmented. *American Libraries*. Tryb dostępu: <http://americanlibrariesmagazine.org/columns/practice/your-reality-augmented> [16.04.2011]
4. Filiciak M. i in.: Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS. Warszawa, 2010. 116 s. Tryb dostępu: <http://www.swps.pl/mlodzi-i-media.html> [12.04.2011]
5. Grzechowiak M.: Polscy internauci a social media i social commerce [w:] Raport Social Media Standard. Warszawa, 2011. S. 26-41. Tryb dostępu: <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> [10.04.2011]
6. Hatałska N.: Nowe trendy w branży e-marketingu [w:] Raport AdStandard 2011. Warszawa, 2011 s. 15-26. Tryb dostępu: <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html> [10.04.2011]
7. Jaskowska B.: Social commerce: społeczność dźwignią handlu [w:] Raport Social Media Standard. Warszawa, 2011. S. 74-88. Tryb dostępu: <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> [10.04.2011]
8. Prensky M.: Digital natives, digital immigrants *On the Horizon* 2001 Vol. 9 no 5. Tryb dostępu: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives.%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> [4.04.2011]
9. Sweeney R. T.: Reinventing library buildings and services for the Millennial Generation. *Library Administration and Management* 2005 Fall Issue 19 (4) p. 165–175
10. The rise of Asia and Africa on Facebook, statistics by continent! Tryb dostępu: <http://www.socialbakers.com/blog/116-the-rise-of-asia-and-africa-on-facebook-statistics-by-continent/> [12.04.2011]
11. Weiler A.: Information seeking behavior in Generation Y students: motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship* 2004, Issue 31 (1) p. 46–53
12. Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2011 r. Tryb dostępu: <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2011-03-22/01> [10.04.2011]