

Natalia Pamuła-Cieślak

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Instytut Badań Informacji i Komunikacji

Przestrzeń biblioteki uczelnianej w warstwie wizualnej serwisu Instagram. Studium przypadku wybranych polskich bibliotek

Streszczenie: Tekst został poświęcony prezentacji przestrzeni sześciu wybranych bibliotek uczelnianych w serwisie Instagram w ciągu roku, od 1 czerwca 2021 do 31 maja 2022 r. Profile stanowią próbę celową, zaś analizę formalno-treściową warstwy wizualnej przeprowadzono z autopsji w dniach 7–13 lipca 2022 r. Celem przeprowadzonych badań była identyfikacja materiałów graficznych zawierających określoną treść na profilach bibliotek i sprawdzenie, jaką funkcję pełnią. Posłużono się tu częściowo kategoryzacją dokonaną przez Lva Manovicha, którą zaprezentowano we wprowadzeniu. Tekst zawiera także próbę odpowiedzi na pytanie, czy wizerunek przestrzeni bibliotecznej na Instagramie może być częścią strategii prowadzenia konta biblioteki uczelnianej w tym serwisie społecznościowym. Ważnym uzupełnieniem rozważań jest dołączony materiał ilustracyjny z przykładami kategorii postów wyróżnionych przez autorkę.

Słowa kluczowe: Instagram, biblioteka, studium przypadku

1. Wprowadzenie

Przestrzeń fizyczna i miejsca są bezsprzecznie codziennymi, zasadniczymi składnikami rzeczywistości otaczającej człowieka. W nich toczy się życie społeczne. Jednak jeszcze w dwu ostatnich dekadach XX w. zaczęła je obejmować wirtualizacja – nastąpiło to na skutek powszechnie stosowanych technologii, ale i praktyk komunikacyjnych, które stały się konsekwencją ucyfrowienia wielu różnych sfer działalności i aktywności człowieka. Jak zauważa Stanisława Wojnarowicz (2009, s. 82), biblioteka

jako miejsce fizycznego dostępu do zbiorów i usług informacyjnych zastępowana jest także przez twór wirtualny, a informacja i wiedza funkcjonują dzięki niej w przestrzeni internetowej. Proces ten nazwano hybrydyzacją, a termin ten stosowany jest przede wszystkim do opisu funkcjonowania usług bibliotecznych tradycyjnie i w sposób zdalny, oderwany od fizycznych siedzib, budynków i wnętrz. Pandemia COVID-19 umocniła poczucie możliwości pracy online, świadczenia wirtualnych usług, a jednocześnie paradoksalnie czytelnicy i pracownicy zaczęli wyrażać tęsknotę za miejscami, spotkaniami, dostępem do półek czy czyteln¹. Pojawiła się także obawa, czy biblioteka w przestrzeni wirtualnej nadal może być postrzegana jako „trzęcie miejsce” i przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu (Sójkowska 2020, s. 2, 6; Osłowska 2021, s. 35).

Takie rozważania mogą doprowadzić do wniosku, że mimo swojego hybrydowego lub współcześnie nawet wirtualnego charakteru biblioteka wciąż może być postrzegana w kontekście miejsca, placówki, koncepcji architektonicznej, fizycznych zbiorów, a także doświadczeń z nimi powiązanych. Ma ona charakter trwały, otwarty, pomocny, a biblioteki akademickie są także areną działań i współpracy interdyscyplinarnej (Lauersen 2017, s. 5). Aktywności i interakcje społeczne przebiegają w przestrzeni, w otoczeniu, które ma swoje znaczenie (Kiryjow-Radzka 2019, s. 29). Obserwowaną praktyką jest funkcjonowanie wizerunków siedzib bibliotecznych – budynków, wnętrz, otoczenia – oraz pracowników, zbiorów i rozwiązań architektonicznych czy artystycznych poszczególnych placówek w przestrzeni cyfrowej. Daje to wrażenie osadzenia w rzeczywistości mimo ich zwirtualizowania. Obecność tych wizerunków w warstwie wizualnej serwisu społecznościowego Instagram (dalej też jako IG) jest przedmiotem zainteresowań i badań zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu. Jest ona elementem budowania wizerunku jako wartości. Może on być przekształcany pod wpływem zmian w otaczającej rzeczywistości, wydarzeń czy potrzeb tak, by odpowiadał pożądanemu w danej chwili efektowi (Kiryjow-Radzka 2019, s. 28).

¹ Świadczyć o tym może analiza strefy kontaktów interpersonalnych w mediach społecznościowych bibliotek – we wpisach pracowników dostrzec można poczucie pustki, tęsknoty, nostalgii za czasami pracy w fizycznym miejscu, realnymi spotkaniami z czytelnikami i świadczeniem usług na ich rzecz. Komentarze czytelników także świadczą o potrzebie dostępu do biblioteki jako miejsca. Pojawiło się zjawisko wykluczenia społecznego czy kulturalnego ściśle związane z zamknięciem i ograniczeniem funkcjonowania bibliotek na skutek pandemicznych obostrzeń. Informacje na ten temat można znaleźć także w literaturze przedmiotu. Por. Rowińska 2020, s. 4–5; Fit 2020, s. 3; Gałęcka-Golec et al. 2020, s. 7; Sójkowska 2020, s. 2, 6; Kisilowska 2021, s. 194–196; Popławska, Furgal 2020, s. 26.

Wydaje się, że biblioteki w mediach społecznościowych przyjmują strategię instrumentalizacji. Jest ona domeną użytkowników instytucjonalnych na Instagramie i polega na dążeniu przez nich do wykreowania i wdrożenia strategii komunikacyjnych gwarantujących tzw. efekt prawdziwości (Babecki 2018, s. 13). Taki wizerunek może nieść za sobą wartości, przekazywać emocje, wrażenia, a jednocześnie być spójny z przekazem, który za nim stoi i być meritum podejmowanych działań (Kiryjow-Radzka 2019, s. 28). Ten tzw. wizerunek widzialny (Kiryjow-Radzka 2019, s. 28) wpisuje się jednocześnie w styl wybranego medium społecznościowego. Każde z nich ma bowiem własną, niepowtarzalną mieszankę estetyki, gramatyki i logiki, które tworzą komunikację i więź z odbiorcami. Styl ten tworzony jest przez to, co na każdej z platform jest codziennością twórców i odbiorców przekazu – stanowią ją cyfrowa zwyczajność, możliwości, wytyczne i ograniczenia techniczne, przyzwyczajenia i wzorce zachowań użytkowników (Kampka 2020, s. 88). Instagram jest serwisem wykorzystującym głównie obraz, choć tak naprawdę można przyjąć, że z biegiem czasu stał się platformą o charakterze multimodalnym – treściami o charakterze wizualnym (grafikom, fotografiom, kolażom, animacjom, krótkim filmom wideo oraz transmisjom na żywo) towarzyszą opisy oraz hashtagi. Można go traktować oczywiście jako źródło informacji, narzędzie marketingu i sprzedaży czy obszar inspiracji (Wądołowski 2020, s. 170), ale badania wykazują, że jest przede wszystkim środkiem komunikacji wizualnej i to obraz jest tu najważniejszym kanałem komunikacyjnym (Kampka 2020, s. 89).

Warto odnotować, że Lev Manovich wyróżnia trzy typy zdjęć zamieszczanych na Instagramie (pomija przy tym analizę typologiczną innych typów treści wizualnej publikowanych w tym serwisie). Są to fotografie zwykłe, profesjonalne i stylizowane (Kampka 2020, s. 89). Zwyczajne mają charakter rejestrujący doświadczenia i sytuacje, służą do portretowania osób i grup (Manovich 2017, s. 24–25). W ten sposób przekaz instagramowy pełni funkcję dokumentacyjną. W przypadku zdjęć należących do grupy zwyczajnych można trafić na fotografie złe pod względem estetycznym czy technicznym, ale odbiorcy mogą być tego nieświadomi lub nie ma to dla nich znaczenia. Obok tej kategorii treści wizualnej występują też zdjęcia nazywane przez Manovicha profesjonalnymi, choć w większości nie są one wykonane przez zawodowych fotografów. Są to zdjęcia podręcznikowe – stosują się do zasad opisanych w poradnikach i materiałach szkoleniowych, a następnie przejętych też przez internetowe samouczki, tutoriale i blogi (Manovich 2017, s. 58). Niektóre zasady fotografii profesjonalnej zostały skodyfikowane także przez twórców serwisu Instagram i „mobilną scenę fotograficzną”. Należą do nich reguła trójpodziału,

ekspozycja, linie orientacyjne prowadzące oko w dal lub skierowujące uwagę na obiekt pierwszoplanowy czy balans kolorystyczny. Niektóre z nich są także częścią algorytmów we współczesnych aparatach cyfrowych – od tych będących wyposażeniem smartfonów po sprzęt fotograficzny wiodących marek (Manovich 2017, s. 58). Takie zdjęcia w mniejszym stopniu pełnią funkcję dokumentacyjną – raczej estetyczną i wizerunkową. Trzeci typ zdjęć na IG wyróżniony przez Manovicha to obrazy wystudiowane, wystylizowane (nazwane przez autora *design* – zaprojektowanymi) (Manovich 2017, s. 58). Łączą one w sobie cechy fotografii profesjonalnej i stylizacji, odpowiedniej kompozycji, a także sposoby tworzenia znane ze współczesnego projektowania graficznego (Manovich 2017, s. 67). Mają za zadanie wyeksponować jakiś obiekt lub fragment przestrzeni, postawić go w centrum uwagi odbiorcy. Działania stylizacyjne mogą być także efektem zastosowania przeróbek graficznych – filtrów wbudowanych w aplikacje Instagram lub innych programów służących do obróbki graficznej, a także przedmiotów (np. szklanej kuli). Ponieważ rozważania w niniejszym tekście dotyczyć będą także wnętrza, warto zauważyć, że Manovich wyróżnił i posługuje się pojęciem instagranizmu (Manovich 2017, s. 97–113) w projektowaniu architektonicznym. Chodzi o uzyskanie efektu wnętrza, które dobrze będą prezentowały się na fotografiach zamieszczanych w tym serwisie społecznościowym. Rezultatem tego są rekomendacje instagranowych kawiarni, restauracji, sklepów, miejsc widokowych czy przestrzeni do pracy wspólnej zawarte w serwisach i przewodnikach turystycznych.

2. Cel i metodologia badawcza

Celem podjętych przez autorkę badań było sprawdzenie obecności oraz kontekstu ukazywania wnętrza i budynków polskich bibliotek uczelnianych na ich kontach w serwisie Instagram. Inspiracją do takiego sformułowania problemu badawczego były wcześniejsze analizy dokonane przez autorkę (Pamuła-Cieślak 2022, s. 209–225). Popularną strategią przyjmowaną przez badane wcześniej biblioteki był tzw. bookstagram – estetyczne, stylizowane zdjęcia książek i innych materiałów bibliotecznych opatrzonych stosownymi hashtagami, mające zachęcić do lektury, a jednocześnie dać bibliotece pożądaną instagranową publiczność, rekrutującą się z miłośników książek, którzy funkcjonują w tym serwisie w podobny sposób (Chmiel 2018, s. 2). Innymi materiałami publikowanymi przez biblioteki były grafiki informacyjne przekazujące ważne komunikaty oraz zdjęcia dokumentujące imprezy i wydarzenia biblioteczne. W trakcie pandemii COVID-19, gdy zabrakło realnych

działań do dokumentowania, fragmentem instagramowej codzienności bibliotecznej częściej zaczęły być zdjęcia pustych wnętrz, bibliotekarzy i innych pracowników w pandemicznej rzeczywistości czy też architektonicznych detali i smaczków bibliotecznych budynków. Autorka postanowiła zatem bliżej przyjrzeć się zjawisku pokazywania przestrzeni bibliotecznych w IG, za obiekt badań przyjmując biblioteki uczelniane. Badania materiału pochodzącego z Instagrama mają często charakter ilościowo-formalny, wówczas gdy dokonywane są przy użyciu przeznaczonych do tego narzędzi lub API. Autorka zdecydowała się jednak na podejście jakościowe, które wiąże się z wyborem i analizą małych próbek danych. Do badań wybrano sześć oficjalnych profili IG bibliotek uczelni wyższych. Pierwszym filtrem wyboru było wyszukanie profili bibliotecznych w serwisie. Używano do tego celu terminu „biblioteka”. Z kont bibliotek różnych typów wybrano te o charakterze uczelnianym, a następnie dokonano odpowiedniego wyboru – autorka zdecydowała się na odrzucenie profili, które w wybranym do analizy okresie – od 1 czerwca 2021 do 31 maja 2022 r. – nie publikowały zdjęć wnętrz czy też budynku bibliotecznego lub istniały krócej niż przyjęty w badaniu zasięg czasu. Warto tu wspomnieć, że wyszukiwarka treści publikowanych w serwisie Instagram działa wybiórczo, często nie pokazując całości odszukanych trafnych wyników. Treści dobierane są do użytkownika oraz ograniczane. Wybór przeprowadzono zatem za pomocą kryteriów opisanych powyżej. Uwzględniono wyszukiwania zaprezentowane w przypadku konta prywatnego, niepowiązanego w żaden sposób z tematyką biblioteczną.

Do badań wybrano następujące profile:

- @biblioteka_umcs – Biblioteka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,
- @bibliotekaumb – Biblioteka Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku,
- @bu_uwm – Biblioteka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie,
- @bgagh.krakow – Biblioteka Główna Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie,
- @buw_official – Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie,
- @bibliotekaul – Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego.

Analizy materiału dokonano w dniach 7–13 lipca 2022 r. z autopsji. Przejrzano wszystkie posty opublikowane na wybranych kontach w badanym okresie. Przy tym należy zauważyć, że do analizy przyjęto wyłącznie materiały wizualne obecne w tzw. feedzie (na głównej stronie analizowanego profilu), wykluczając zapisane relacje, materiały wideo i oznaczenia występujące poza feedem, w oddzielnych zakładkach. Taki dobór materiału pozwolił na ujednoczenie próbki badawczej.

Zdjęcia, które poddano dalszej analizie, musiały rzeczywiście pokazywać fragment wnętrza, budynku lub architektury stanowiącej nieodłączną część biblioteki. Z materiału wykluczono fotografie np. zbiorów na fragmencie blatu, gdyż nie można było ustalić, gdzie je wykonano i nie spełniały warunku włączenia do kategorii przedmiotu badań. Warto też podkreślić, że posty wykorzystane w badaniach nie są tylko fotografiami – wśród zebranego materiału pojawiają się także filmy, kolaże i infografiki oraz tzw. karuzele materiałów, które są kilkoma, często różnorodnymi, materiałami graficznymi dołączonymi do posta, a zapoznanie się nimi wymaga od obserwatora przesuwania, przewijania w bok. Łącznie przeanalizowano materiały graficzne dołączone do 456 wpisów, z czego 272 zakwalifikowano do analizy badawczej.

3. Wyniki analizy formalnej

Biblioteka UMCS (@biblioteka_umcs) pierwszy post na profilu opublikowała 22 maja 2017 r. Obecnie konto liczy 539 postów, 1409 obserwujących i 885 obserwowanych profili². W metryczce profilu znajduje się pełna nazwa biblioteki, oficjalne hashtagi konta (#bibliotekaumcs #bgumcs #zbiorybibliotekiumcs), adresy profili w serwisach Facebook i Twitter, adres WWW strony bibliotecznej oraz adres głównej siedziby biblioteki. Zdjęcie profilowe zawiera grafikę nawiązującą do logotypu instytucji. W badanym okresie na instagramowym profilu biblioteki UMCS opublikowano 36 postów, z czego w 25 z nich zaprezentowano budynek lub wnętrza, co stanowi 69,4% materiału.

Drugi z badanych profili należał do Biblioteki Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku (@bibliotekaumb). Konto liczyło 305 postów, 649 obserwujących i 16 profili obserwowanych³. W metryczce biblioteka oznaczona została jako szkoła medyczna, zaś w jej zdjęciu profilowym zamieszczono logo uczelni. Znalazła się tu także nazwa „Biblioteka Główna Uniwersytetu”, krótka prezentacja biblioteki i jej usług, link do strony WWW oraz adres siedziby głównej. Pierwszy post na profilu pojawił się 21 sierpnia 2018 r. W badanym okresie na analizowanym koncie opublikowano 66 postów – 22 z nich prezentują wnętrza biblioteki (33,3%).

Kolejnym wytypowanym do badań kontem był profil Biblioteki Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (@bu_uwm). W chwili analizy na koncie

² Stan na 7 lipca 2022 r.

³ Stan na 7 lipca 2022 r.

znajdowało się łącznie 210 postów, 726 obserwujących i 306 obserwowanych kont⁴. W metryczce zamieszczono informację, że jest to biblioteka uniwersytecka, a w zdjęciu profilowym znajdowało się logo biblioteki. Oprócz tego podano także adres strony WWW. Pierwszy post na profilu zamieszczono 29 marca 2017 r. W badanym okresie opublikowano zaś 30 postów, z czego 21 (70%) prezentuje budynek lub wnętrze biblioteki.

Czwartą z przebadanych instytucji była Biblioteka Główna Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie (@bgagh.krakow). W chwili badania na koncie opublikowano 340 postów, a profil liczył 1506 obserwujących, zaś 430 innych kont było obserwowanych⁵. W metryczce zamieszczono stronę WWW jubileuszu stulecia biblioteki oraz jej adres. W zdjęciu profilowym użyto logotypu na tle barw flagi ukraińskiej. Pierwszy post na profilu zamieszczono 22 października 2016 r., zaś w badanym okresie opublikowano 96 postów, z czego 30 ukazywało wnętrze i budynek biblioteki, co stanowi 31,25% materiału.

Kolejny z badanych profili należał do Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie (@buw_official). Konto liczyło 731 postów, 3057 obserwujących i 316 obserwowanych⁶. Zdjęcie profilowe zawiera logo instytucji. W metryczce podano nazwę biblioteki oraz wymieniono typy przechowywanych zasobów i świadczonych usług. Odbiorcy znajdą tu także oficjalne hashtagi konta: #teamBUW, #buwlife, #BUWac oraz odsyłacz do struktury zasobów elektronicznych BUW i adres siedziby biblioteki głównej. Pierwszy post na profilu zamieszczono 27 września 2015 r. W badanym okresie opublikowano 46 postów, z czego 32 prezentują wnętrze, budynek i ogrody biblioteki⁷ (stanowi to 69,6% materiału).

Ostatni z badanych profili należał do Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego (@bibliotekaul). Zamieszczono na nim 1192 posty, zaś konto miało 1678 obserwujących oraz obserwowano 311 profili⁸. W metryczce znalazł się akronim nazwy biblioteki i adres jej strony WWW. W zdjęciu profilowym użyto logotypu Uniwersytetu Łódzkiego. Pierwszy post na koncie zamieszczono 20 marca 2015 r., zaś w badanym okresie opublikowano na nim 182 posty, w tym na 140 zaprezentowano wnętrze i budynek biblioteki, co stanowi 76,9% opublikowanego przez rok materiału.

⁴ Stan na 7 lipca 2022 r.

⁵ Stan na 8 lipca 2022 r.

⁶ Stan na 8 lipca 2022 r.

⁷ Zdecydowano się uwzględnić ogrody BUW w badanym materiale wizualnym ze względu na to, że stanowią one integralną część architektury badanej instytucji.

⁸ Stan na 11 lipca 2022 r.

Podsumowanie wyników liczbowych i procentowych zamieszczono w tabeli 1. Dane uporządkowano malejąco, zaczynając od największej wartości procentowej udziału postów spełniających kryteria założone w badaniu do wszystkich opublikowanych w badanym okresie.

Tabela 1

Podsumowanie wyników liczbowych i procentowych uzyskanych z analizy materiału badawczego

Nazwa profilu biblioteki	Liczba postów zamieszczonych w badanym okresie	Liczba postów prezentujących budynek i wnętrza biblioteki w badanym okresie	Wartość procentowa prezentująca stosunek postów odpowiadających założeniom badania do wszystkich opublikowanych w badanym okresie [%]
@bibliotekaul	182	140	76,9
@bu_uwm	30	21	70,0
@buw_official	46	32	69,6
@biblioteka_umcs	36	25	69,4
@bibliotekaumb	66	22	33,3
@bgagh.krakow	96	30	31,25

4. Wyniki analizy jakościowej

Analizę jakościową przeprowadzono odrębnie w przypadku każdego badanego profilu. Pozwoliło to na ustalenie jego charakterystyki, kontekstu postów przedstawiających przestrzeń biblioteczną na materiałach graficznych oraz strategii komunikacyjnej, której mają one służyć.

Biblioteka UMCS na największej liczbie materiałów graficznych opublikowanych w badanym okresie przedstawiła budynek lub jego fragment. Znalazł się on na 13 z 25 zdjęć. Fotografie te mają często charakter stylizowany. Budynek pokazywany jest w różnych porach roku, niekiedy stanowi tło dla elementów przyrody prezentowanych na bliższym planie lub dla elementów symboliczno-narodowych (np. flagi). Przykłady takich postów zaprezentowano na rysunku 1.

Poza wspomnianymi 13 jeden z postów dodatkowo prezentuje historyczny budynek i wnętrza biblioteki (zob. rys. 2). Są to fotografie kadrów z filmu poświęconego lubelskim starodrukom. Ten post i dołączony do niego materiał ilustracyjny ma funkcję dokumentacyjną, a zdjęcia należą do kategorii amatorskich.



Rys. 1. Wizerunek budynku biblioteki UMCS na Instagramie w badanym okresie
(źródło: Instagram @biblioteka_umcs)



Rys. 2. Historyczne wnętrza biblioteki UMCS zaprezentowane na Instagramie jako klatki filmowe
(źródło: Instagram @biblioteka_umcs)

Współczesne wnętrza ukazane są na ilustracjach dołączonych do sześciu postów. Mają one charakter amatorski, zwyczajny, prezentujący codzienne życie biblioteki, choć najczęściej nie ma na nich pracowników czy czytelników (rys. 3).

Niektóre z nich są wystylizowane – np. na pierwszym planie zaprezentowane są kwiaty, które nawiązują do obchodzonego święta (rys. 4).



Rys. 3. Współczesne wnętrze biblioteki UMCS zaprezentowane na Instagramie w badanym okresie (źródło: Instagram @biblioteka_umcs)



Rys. 4. Wnętrze biblioteki UMCS na wystylizowanym zdjęciu okolicznościowym (źródło: Instagram @biblioteka_umcs)

Pracownicy biblioteki zostali ukazani w trzech wpisach, a użytkownicy w jednym. Jeden wpis z karuzelą zdjęć prezentuje publiczność zgromadzoną na wernisażu wystawy i spotkaniu jej towarzyszącym. Po raz kolejny można stwierdzić, że dominującą funkcją materiałów ilustracyjnych publikowanych w badanym okresie na profilu biblioteki UMCS jest dokumentowanie jej jako miejsca.

Druga z analizowanych bibliotek – Biblioteka Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku – najwięcej materiałów graficznych w badanym okresie poświęciła prezentacji zbiorów i nowych nabytków na stylizowanych fotografiach ujmujących także fragmenty wnętrz i ich wyposażenia (por. rys. 5).



Rys. 5. Wnętrza biblioteki UM w Białymstoku zaprezentowane jako tło dla prezentacji zbiorów (źródło: Instagram @bibliotekaumb)

Zidentyfikowano 10 takich postów, często składających się z karuzeli kilku zdjęć. W siedmiu postach użyto zdjęcia biblioteki jako tła dla komunikatu umieszczonego na grafice (zob. rys. 6).

Na czterech kolejnych fotografiach uwieczniono piękne klasyczne wnętrza biblioteki, zamieszczając je jako materiał ilustracyjny treści przekazywanej we wpisie (rys. 7).

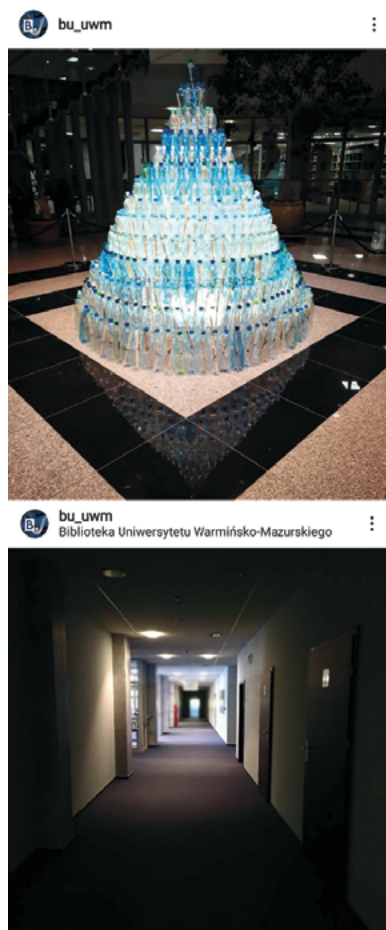


Rys. 6. Wnętrza biblioteki UM w Białymstoku jako tło dla komunikatu
(źródło: Instagram @bibliotekaumb)



Rys. 7. Wnętrza Biblioteki UM w Białymstoku jako ilustracja treści wpisu na Instagramie
(źródło: Instagram @bibliotekaumb)

Podobny charakter mają zdjęcia wnętrz, które skupiają uwagę obserwatora na detalach czy klimacie fotografii (zob. rys. 9).



Rys. 9. Stylizowane wnętrza Biblioteki UWM
zaprezentowane na Instagramie w badanym okresie
(źródło: @bu_uwm)

Fotografie te mają cechy zdjęć zakwalifikowanych przez Manovicha do grupy profesjonalnych. Jednocześnie dobrze wpisują się w strategię publikacyjną biblioteki na IG, którą wydaje się kreowanie wizerunku nowoczesnej i otwartej placówki naukowo-kulturalnej.

Biblioteka Główna AGH, inaczej niż wcześniej opisane instytucje, skoncentrowała swoją uwagę na ludziach. Trzydzieści postów opublikowanych w badanym okresie zawiera fotografie pracowników we wnętrzach biblioteki, nierzadko przy pracy (zob. rys. 10).



Rys. 10. Pracownicy Biblioteki Głównej AGH ukazani w jej wnętrzach, nierzadko na stanowiskach pracy
(źródło: Instagram @bgagh.krakow)

Kolejne dwa materiały filmowe prezentują ambasadorów bibliotecznych, którzy przebywając w budynku biblioteki, poruszają istotne dla jej wizerunku kwestie. W dwóch kolejnych materiałach zawarto fotorelację z akcji i wydarzeń bibliotecznych, zaś na jednej z fotografii, będącej fragmentem kolażu, uwidoczniło

czytelników we wnętrzu biblioteki. Fotografie te mają charakter amatorski, zwyczajny, dokumentacyjny, ale jasno przekazują, że Biblioteka Główna AGH na profilu IG kształtuje swój wizerunek, ukazując ludzi, dla których stanowi tło jako przestrzeń, w której funkcjonują oni na polu zawodowym, naukowym i kulturalnym. Warto oczywiście dodać, że pięć fotografii prezentuje wnętrza, na pięciu kolejnych ukazano zbiory z uwzględnieniem wnętrza jako tła (rys. 11), zaś dwa wpisy zilustrowano fotografiami budynku.

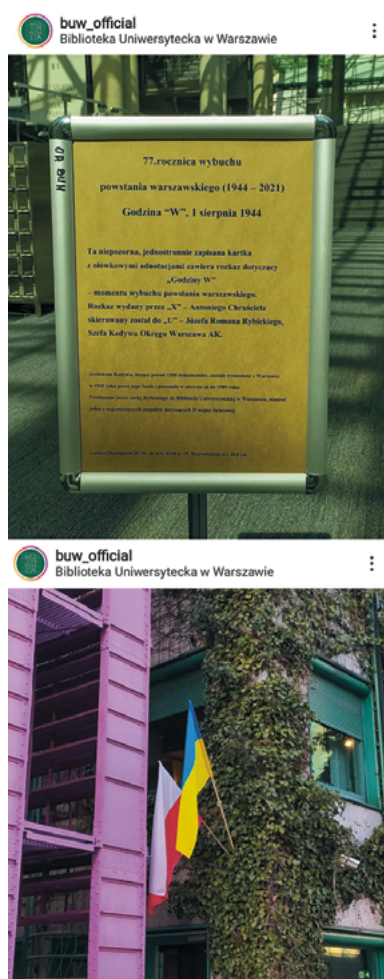


Rys. 11. Prezentacja zbiorów bibliotecznych w poście okolicznościowym –
wewnątrz Biblioteki Głównej AGH zaprezentowano jako tło
(źródło: Instagram @bgagh.krakow)

Dodatkowo należy zauważyć, że biblioteka na swoim profilu instagramowym nie koncentruje się na prezentacji fasady i wnętrza – posty takie nie dominowały na koncie w badanym okresie.

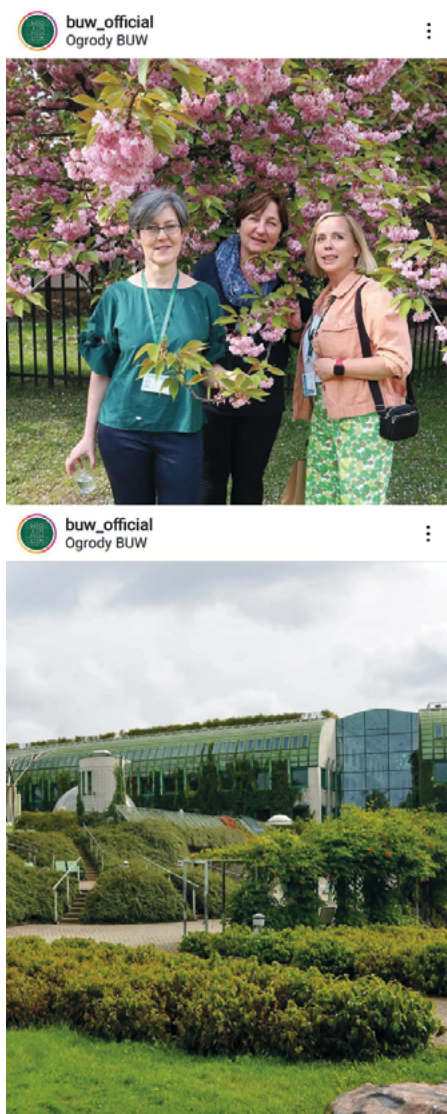
Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie 14 postów zilustrowała zdjęciami swoich wnętrz, zaś na sześciu znalazły się fragmenty zewnętrznych elementów architektury budynku. Pewnym zaskoczeniem okazał się fakt, że tylko trzem postom towarzyszą fotografie ogrodów BUW, ukazujące je jako nieodłączną część budynku biblioteki i niebędące jedynie zdjęciami ilustracyjnymi, tłem do poruszenia w poście innej tematyki bibliotecznej. W trzech znaleźć można też sylwetki użytkowników, zaś dwa poświęcono relacjom z akcji i wydarzeń, uwiecznieniu pracowników oraz zbiorom,

dla których tło stanowiła przestrzeń biblioteki. Kolejnym zaskoczeniem jest fakt, że trudno ustalić charakter publikowanych zdjęć należących do materiału badawczego. Duża część z nich ma charakter codzienny, choć są wykonane estetycznie. Mają głównie wartość ilustracyjną dla publikowanych wpisów, choć niektóre to także fotografia wizerunkowa czy dokumentacyjna. Przykłady takich zastosowań przedstawiono na rysunkach 12 i 13.



Rys. 12. Zdjęcia dokumentujące codzienne funkcjonowanie BUW na Instagramie w badanym okresie

(źródło: Instagram @buw_official)



Rys. 13. Zdjęcia o funkcjach dokumentacyjno-wizerunkowych na profilu BUW na Instagramie w badanym okresie
(źródło: Instagram @buw_official)

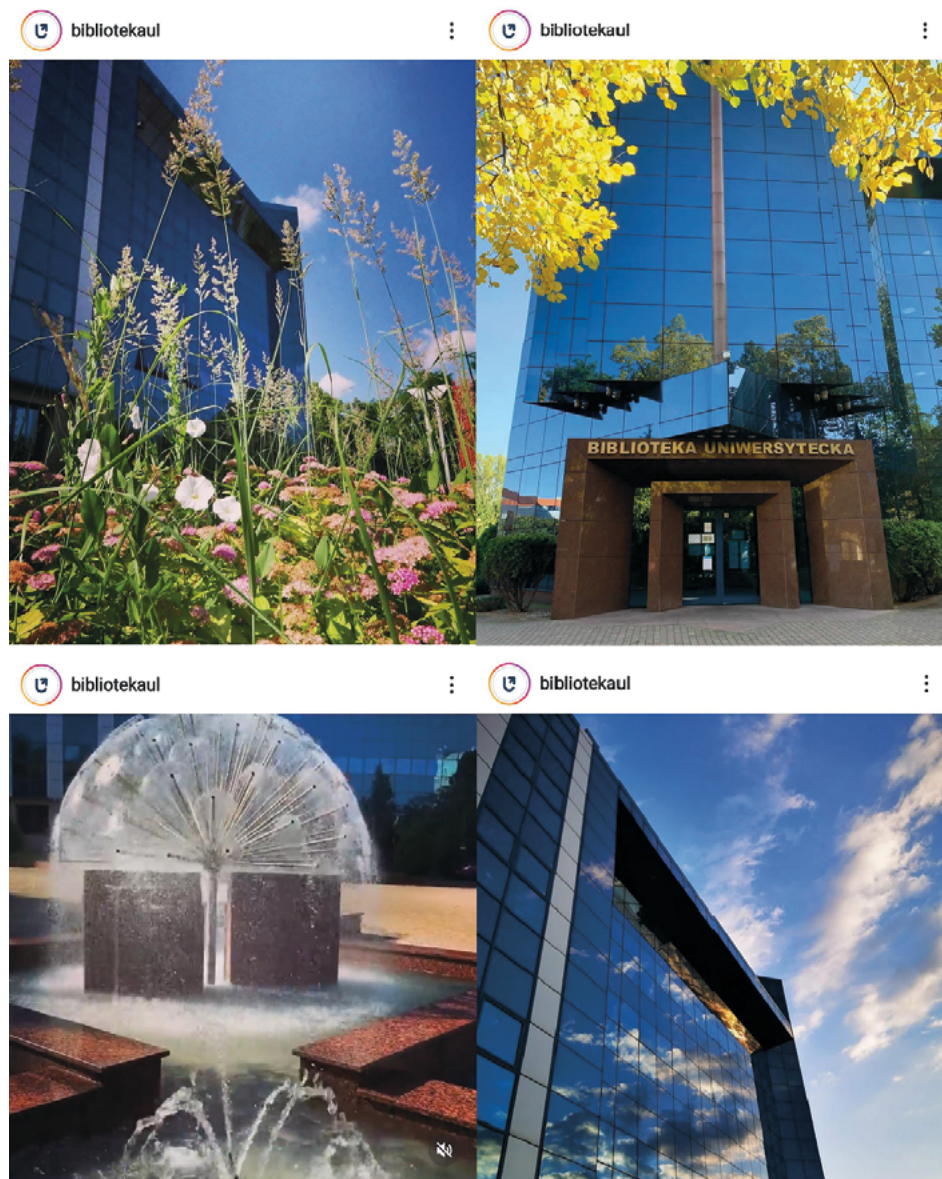
W przypadku Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego autorka musiała zmierzyć się z dużo większą niż w pozostałych przypadkach liczbą postów do analizy. Udało się

ustalić, że w 40 postach uwieczniono budynek BUŁ, w 30 wnętrze biblioteki bez pracowników i użytkowników, 16 zakwalifikowano do cyklu dawnych fotografii biblioteki, 14 służyło prezentacji zbiorów, dla których tło stanowiły wnętrza bądź elementy architektoniczne. W 11 postach uwieczniono użytkowników korzystających z biblioteki, osiem zawierało materiał ilustrujący akcje i wydarzenia dziejące się w księżnicy. Kolejnych sześć prezentowało gadżety uniwersyteckie, do których jako tła użyto wnętrza BUŁ. Wizerunek przestrzeni bibliotecznej wykorzystano także jako tło do komunikatów w pięciu postach. Trzy posty to zdjęcia wnętrza biblioteki zrobione i opublikowane na Instagramie przez czytelników. Na dwóch fotografiach uwidoczniło pracowników w pomieszczeniach bibliotecznych, zaś pięć postów nie dało się zakwalifikować do żadnej z tych grup (np. przedstawiają książkomat, pasiekę na dachu biblioteki, film zawierający różne kadry wnętrza i budynku). Jak już wspomniano, większość zdjęć w badanym okresie przedstawiała budynek biblioteki. Należy zauważyć, że mają one charakter z reguły profesjonalny, są wysmakowane, mają dobrze zbalansowane barwy, kompozycję, używają efektu głębi czy pierwszego i drugiego planu. Z powodzeniem prezentują piękno budynku biblioteki i mają znaczenie wizerunkowe. Przykłady ukazano na rysunku 14.

Podobny charakter, choć często bardziej dokumentacyjny, mają fotografie wnętrza biblioteki. Funkcję wizerunkową pełnią jednak z pewnością fotografie sztuki, która stanowi część architektury wnętrza BUŁ. Na wizerunek biblioteki wpływa także prezentacja różnorodności wnętrza – klasycznych czytelni zestawionych ze strefą co-workingową czy przestrzenią do nauki dla rodziców z dziećmi. Tę różnorodność zaprezentowano na rysunku 15.

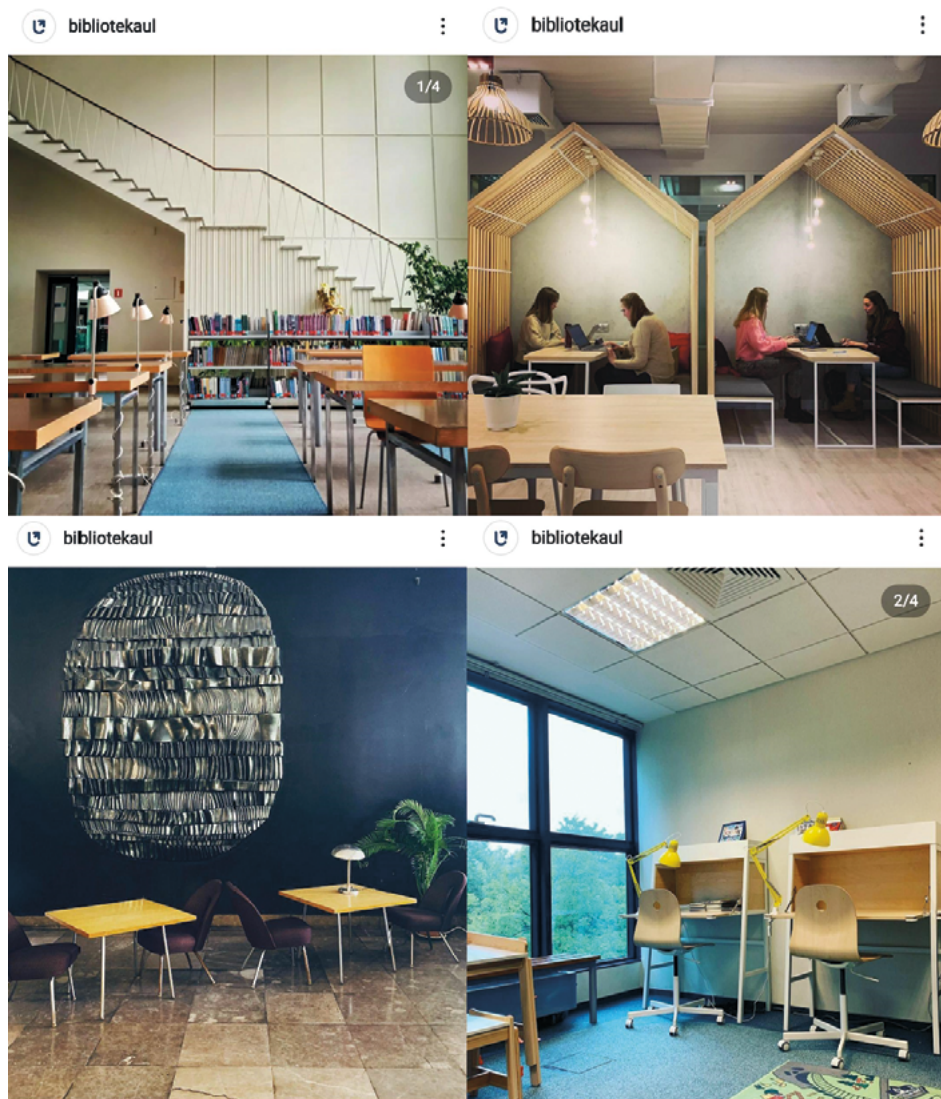
W podsumowaniu analizy materiału dotyczącego BUŁ nie sposób nie wspomnieć o cyklu historycznych fotografii przedstawiających przestrzeń biblioteki. Są to fotografie czarno-białe, nierzadko wkomponowane we fragment współczesnej przestrzeni bibliotecznej, która została ujęta na dawnym zdjęciu (zob. rys. 16).

Taka fotografia ma charakter wystylizowany i pełni kilka funkcji – np. dokumentacyjną i wizerunkową. Sprzyja także łączeniu przeszłości z teraźniejszością i przyszłością, co odbiorcy może dawać poczucie należenia do społeczności, która ma swoją tradycję. Na profilu IG BUŁ widać przemyślaną strategię wizerunkową. Posty publikowane są często, mają charakter aktywizujący, pokazują wnętrza współczesne i dawne, pełne ludzi lub puste, ale o określonej funkcji. Łatwo je zidentyfikować i poczuć się użytkownikiem tej konkretnej biblioteki jako miejsca, co wyróżnia tę instytucję spośród pozostałych badanych profili, choć warto zauważyć, że to tylko wycinek materiału do analizy.



Rys. 14. Fasada budynku BUŁ ukazana na estetycznych, stylizowanych fotografiach w badanym okresie

(źródło: Instagram @bibliotekaul)



Rys. 15. Zdjęcia współczesnych wnętrz BUŁ zaprezentowanych na Instagramie w badanym okresie

(źródło: Instagram: @bibliotekaul)



Rys. 16. Dawne wnętrza BUŁ zaprezentowane na fotografiach dokumentacyjnych i stylizowanych na Instagramie w badanym okresie

(źródło: Instagram @bibliotekaul)

5. Wnioski

Analizowany materiał okazał się bardzo różnorodny. Każda z badanych bibliotek prowadzi profil na Instagramie w nieco inny sposób, przyjmując przy tym różne strategie publikacyjno-wizerunkowe, a także wykorzystując różne style publikowanych zdjęć. Z pewnością można stwierdzić, że przestrzenie bibliotek są obecna, zauważalna i ważną częścią warstwy wizualnej badanych kont instagramowych bibliotek uczelnianych. Służą do dokumentowania życia bibliotecznego, a także pełnią rolę wizerunkową, a nawet integrującą. Pokazują biblioteki jako instytucje o charakterze tradycyjnym, związanym z wypożyczaniem i udostępnianiem zbiorów, ale też nowoczesnym, będące miejscem wydarzeń kulturalnych czy akcji społecznych oraz częścią tkanki miejskiej, świadczące nowoczesne usługi. Ukazane obrazy budynków i wnętrz służą przy tym jako tło ważnych wydarzeń (zauważalne akcenty proukraińskie czy patriotyczne), ale także świąt i wpisów okolicznościowych (np. Dzień Kobiet, Tydzień Bibliotek, święta Bożego Narodzenia, Dzień Niepodległości). Mogą służyć także jako tło komunikatów, infografik, zabawnych rysunków czy komiksów. Jedną z badanych instytucji – Biblioteka Główna AGH – prezentując swój wizerunek i relacjonując codzienne funkcjonowanie biblioteki, skupiła się na swoich pracownikach. Dzięki temu przestają być oni anonimowi, a użytkownik może poczuć więź z miejscem, które odwiedza, w którym pracują dla niego znani mu z sieci społecznościowej ludzie. Pracownicy są na tych fotografiach ukazani na swoich miejscach pracy, co daje spójny obraz przestrzeni i ludzi. Zaskoczeniem dla autorki była niewielka ilość materiału prezentująca czytelników w przestrzeni bibliotek, choć można tu rozważać, czy nie jest to spowodowane przepisami regulującymi udostępnianie wizerunku.

Zebrany materiał okazał się interesującym przyczynkiem do badań przestrzeni bibliotecznych w mediach społecznościowych, choć należałoby te badania rozszerzyć na inne kanały komunikacji biblioteki z otoczeniem (strony internetowe i inne media społecznościowe), a także objąć badaniami większą liczbę instytucji w szerszych ramach czasowych.

Bibliografia

- Babecki M. (2018). Wprowadzenie. W: Od naturalizacji do funkcjonalizacji: taktyki użytkowania serwisu Instagram. Red. M. Babecki, S. Żyliński. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 7–18. ISBN 9788381001403.
- Chmiel D. (2018). Biblioteki na Instagramie. *Biuletyn EBIB* [online], nr 6, s. 1–5. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/783/813> [przełączony 13.07.2022].

- Fit A. (2020). Biblioteka na Woli: książką w koronawirusa. *Biuletyn EBIB* [online], nr 4, s. 1–5. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/689/725> [przełgądany 12.07.2022].
- Gałecka-Golec A., Puksza K., Witkowska E. (2020). Biblioteka w czasie pandemii – doświadczenia Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku. *Biuletyn EBIB* [online], nr 4, s. 1–8. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/687/723> [przełgądany 14.07.2022].
- Kampka A. (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przełgąd Socjologii Jakościowej* [online], t. 16, nr 4, s. 86–103. Dostępny w: <http://dx.doi.org/10.18778/1733-8069.16.4.05> [przełgądany 14.07.2022].
- Kiryjow-Radzka A. (2019). Instagram w budowaniu marki i wizerunku uczelni. W: Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku. Red. A. Kampka, A. Kiryjow-Radzka. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 23–35. ISBN 9788375838879.
- Kisilowska M. (2021). Biblioteki publiczne w kryzysie. Doświadczenie pierwszego etapu pandemii. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich. ISBN 9788365741691.
- Lauersen Ch.U. (2017). Dlaczego przychodzą? Biblioteka jako miejsce i marka. *Biuletyn EBIB* [online], nr 7, s. 1–6. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/95/97> [przełgądany 14.07.2022].
- Manovich L. (2017). Instagram and Contemporary Image [online]. Dostępny w: http://manovich.net/content/04-projects/161-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf [przełgądany 13.07.2022].
- Ośłowska I. (2021). Biblioteki w dobie pandemii. Przyczynek do badań. *Toruńskie Studia Bibliologiczne* [online], t. 14, nr 1, s. 35–83. Dostępny w: <https://doi.org/10.12775/TSB.2021.002> [przełgądany 13.07.2022].
- Pamuła-Cieślak N. (2022). Popularność książkomatów bibliotecznych w wizualnej przestrzeni serwisu Instagram w kontekście pandemii COVID-19. W: Technologiczne aspekty działalności bibliotek w pandemii COVID-19: nowe zadania – nowe usługi – nowy wizerunek. Red. M. Kowalska-Chrzanowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, s. 209–225. ISBN 9788365741844.
- Popławska K., Furgał M. (2020). Biblioteka Politechniki Poznańskiej w czasie pandemii. *Biblioteka i Edukacja* [online], nr 18, s. 23–27. Dostępny w: <http://www.bg.up.krakow.pl/bie/index.php/bie/article/view/276/287> [przełgądany 10.07.2022].
- Rowińska M. (2020). Praca zdalna bibliotek szkolnych w czasie pandemii. *Biuletyn EBIB* [online], nr 4, s. 1–5. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/683/718> [przełgądany 12.07.2022].
- Sójkowska I. (2020). Biblioteki podczas i po pandemii koronawirusa – wstępny raport EBIL-DY. *Biuletyn EBIB* [online], nr 4, s. 1–10. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/691/720> [przełgądany 13.07.2022].
- Wądołowski W. (2020). Instagramowy wizerunek białostockich instytucji kultury. W: Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne.

- Red. E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 165–177. ISBN 978-83-7431-655-2.
- Wojnarowicz S. (2009). Wirtualna przestrzeń biblioteki Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. *Folia Bibliologica* [online], vol. 51, s. 81–89. Dostępny w: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7e1f1417-73df-40c4-9f9a-b8c3f2ca4993/c/czas2913_51_2009_7bb.pdf [przełączany 20.10.2023].
- Wolna H. (2018). #bookstagram. *Biuletyn EBIB* [online], nr 1, s. 1–7. Dostępny w: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/81/82> [przełączany 13.07.2022].