



HISTORIA MĄDROŚCIĄ
PRZYSZŁOŚĆ WYZWANIEM

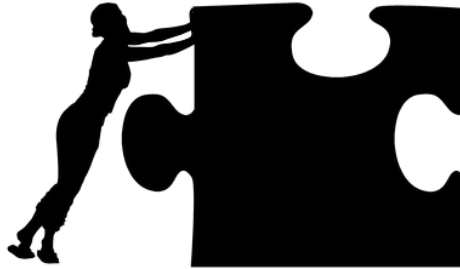


Seminarium PolBiT 2019
Biblioteka Główna WAT w Warszawie
26.03.2019 r.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU BIBLIOTEKI AKADEMICKIEJ

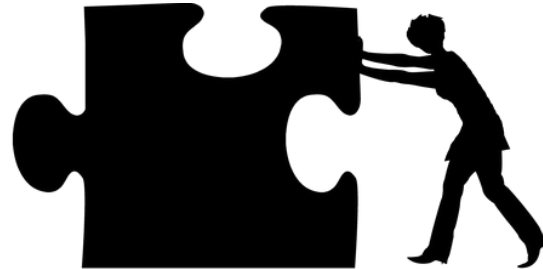
URSZULA SZYBOWSKA
BIBLIOTEKA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ
E-mail: urszula.szybowska@pg.edu.pl

BIBLIOTEKA IDEALNA?



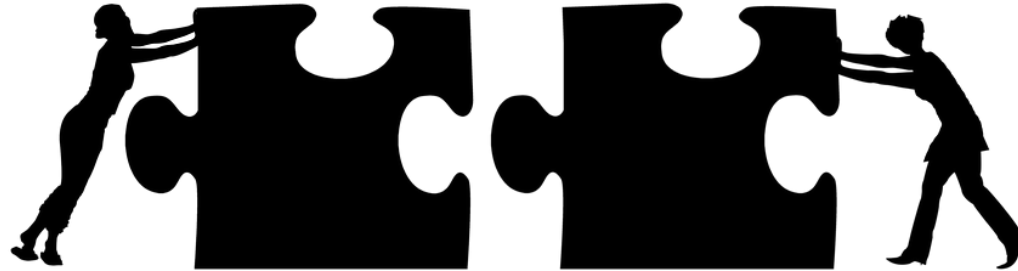
- Jaki jest idealny wizerunek biblioteki akademickiej?
- Idealne usługi/narzędzia/przestrzeń/działania promocyjne?
- Czy istnieje uniwersalna recepta na media społecznościowe?

CZŁOWIEK I RELACYJNOŚĆ



- Biblioteka akademicka jest częścią społeczności, czy to rozumianej w skali **mikro** (akademickiej społeczności „kampusowej”) czy **makro** (międzynawowej społeczności użytkowników cyfrowych)
- Biblioteka uczestniczy w życiu tych społeczności – podlegając ich wpływom, jak i kształtując, do pewnego stopnia, postawy społeczne wśród odbiorców swoich usług

CZŁOWIEK I RELACYJNOŚĆ



- social media* – media społecznościowe czy społeczne?
- media społecznościowe* – aplikacje internetowe, oparte na ideologicznych i technologicznych założeniach *web 2.0*.
- Internet jako platforma komunikacji, która łączy ludzi i w której użytkownik jest jednocześnie twórcą, a nie jedynie biernym odbiorcą

BIBLIOTEKA AKADEMICKA – PROMOTOREM ROZWOJU INTELEKTUALNEGO I NIE TYLKO



- Biblioteka akademicka – mediator proedukacyjnych działań (np. promowania lepszego wykorzystania istniejących zasobów biblioteki akademickiej, nowoczesnych narzędzi - menadżerów bibliografii, e-nauczania, OZE i in.)
- Biblioteka akademicka – mediator prospołecznych postaw (zorientowanych m.in. na pomaganie innym i dzielenie się z innymi, np. praca zespołowa, *peer learning* i in.)

SYNERGIA BIBLIOTECZNA



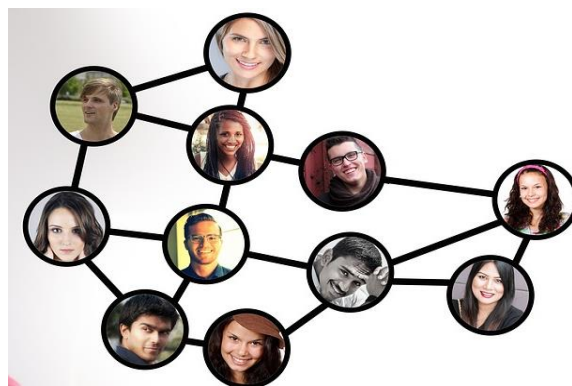
Media społecznościowe:

- > ocenianie / porównywanie się / ‘meldowanie się’
- > chęć wywołania określonej reakcji / wyrażanie opinii i emocji
- > przekaz informacji / wymiana poglądów / szukanie pola do konfrontacji
- > oczekiwanie zrozumienia, wsparcia, prowadzenia dialogu
- > budowania relacji jako najsilniejszy motywator działania w mediach społecznościowych

Synergia biblioteki:

- > współdziałanie różnych czynników w bibliotece akademickiej, których połączenie - tzw. „globalny efekt” jest większy niż suma pojedynczych działań
- > „wchodzenie” w interakcje społeczne m.in. dzięki mediom społecznościowym w procesie synergii biblioteki akademickiej wytwarza wartość dodaną

PRZESTRZEŃ EDUKACYJNA



- ❑ Przestrzeń edukacyjna to także przestrzeń wychowawcza i jako taka jest miejscem indywidualnych przeżyć i doświadczeń człowieka
- ❑ Przynależność do środowiska, w którym on żyje, to nie tylko przynależność fizyczna, ale też emocjonalna - przestrzeń doświadczeń społecznych jednostki

STAWIANIE NA KREATYWNOŚĆ



- Sfera poznawcza w procesie rozwijania się osobowości studenta w kształceniu uniwersyteckim to nie wszystko
- Proces ten może być wzbogacony o rozwój kreatywności, własnej aktywności uczącego się, ciągłego poszukiwania i odkrywania
- Wsparcie ze strony nauczycieli akademickich i kadry bibliotekarzy akademickich jest niezbędne

FUNKCJONOWANIE STUDENTÓW WE WSÓLCZESNEJ RZECZYWISTOŚCI AKADEMICKIEJ



- Studenci na ogół zauważają niewielkie zmiany w reformie szkolnictwa wyższego i w funkcjonującej rzeczywistości edukacyjnej
- wskazują na brak perspektyw po studiach
- zwracają uwagę na zapóźnienia programowe i na zjawisko występowania ujemnej selekcji
- zwracają uwagę na autokratyczny styl kierowania procesem kształcenia, na tradycyjne metody prowadzenia zajęć, monotonię i na brak motywacji
- stwierdzają, że należałoby dokonać zmian u nich samych oraz w samoświadomości nauczycieli akademickich



ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU BIBLIOTEKI AKADEMICKIEJ

PODSUMOWANIE

- Media społecznościowe mogą być częścią procesu budowania pozytywnego wizerunku biblioteki akademickiej
- Skuteczna promocja biblioteki to działania mające na celu m.in. rozwijanie różnorodnych usług związanych z biblioteką & zaspokajanie potrzeb informacyjnych, edukacyjnych, emocjonalnych i społecznych swoich użytkowników
- Skuteczniejsza komunikacja międzyludzka, częścią której jest komunikacja poprzez media społecznościowe, może mieć pozytywny wpływ na jakość usług edukacyjnych biblioteki uczelnianej.



BIBLIOGRAFIA:

1. Barłoga L., Urbaniak A., Cybulski M., Media społecznościowe jako nowy sposób komunikacji społeczności akademickiej [w:] Przestrzenie komunikacji, red. J. Kędzior, Toruń 2016.
2. Bullock L., Agbaimoni O., Marketing w mediach społecznościowych — dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać? Minib 8 marketing instytucji naukowych i badawczych nr 2 (8) / 2013.
3. Castells M., Społeczeństwo sieci. Nowa przedmowa, Warszawa 2010.
4. Jarska L. M., Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku, Toruńskie Studia Bibliologiczne Vol 9, No 2 (17) (2016) [online]. [Dostęp 03.04.2019]. Dostępny w World Wide Web: <http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/TSB/article/view/TSB.2016.027/11072>.
5. Kaznowski D., Definicja social media, Networked Digital From the Stone Age to the Networked Digital Age [online]. [Dostęp 03.04.2019]. Dostępny w World Wide Web: <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
6. Ordon U., Sołtysiak W., Media społecznościowe w e-learningu akademickim, „Edukacja – Technika – Informatyka” nr 1/19/2017 [online]. [Dostęp 03.04.2019]. Dostępny w World Wide Web: <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/2966/29%20ordon-media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
7. Skowron S., Skrzetuski R., Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem, HANDEL WEWNĘTRZNY 2015;6(359):162-172 [online]. [Dostęp 03.04.2019]. Dostępny w World Wide Web: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ac66bcb5-c7d1-4bc8-ba5b-00b7ceb9bc8b/c/HW_6_2015.162-172.pdf.
8. Walkowska J., Jeśli nie Web 2.0, to co? EBIB nr 2 (129)/2012 [on-line]. [Dostęp 03.04.2019]. Dostępny w World Wide Web: http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf.



Dziękuję!



**POLITECHNIKA
GDAŃSKA**

**HISTORIA MĄDROŚCIĄ
PRZYSZŁOŚĆ WYZWANIEM**