

Lidia Derfert-Wolf
Biblioteka Główna Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy
lidka@utp.edu.pl
Dorota Buzdygan
Biblioteka Politechniki Krakowskiej
buzdygan@biblos.pk.edu.pl

Sposoby i skuteczność promocji bibliograficznej bazy danych BazTech¹

Streszczenie: W artykule przedstawiono strategię promocji bazy danych BazTech, indeksującej polskie czasopisma z zakresu nauk technicznych. Zaprezentowano etapy wdrażania kluczowych narzędzi promocji: cyklu seminariów, profilu na portalu społecznościowym, filmu, infografiki, ulotek. Przedstawiono grupy docelowe, oczekiwane rezultaty i wykonawców. Wskazano działania promujące jednocześnie otwarty dostęp i zwiększające widoczność krajowych baz danych.

Słowa kluczowe: bazy bibliograficzne, BazTech, otwarty dostęp, promocja

Wprowadzenie

Twórcy bazy danych [BazTech](#) – serwisu tworzonego od 1998 r. ze środków publicznych i dostępnego bezpłatnie w sieci – są przekonani o konieczności szerokiego propagowania bazy, szczególnie w środowisku nauki i edukacji, dla którego jest przeznaczona. W pierwszych latach budowania bazy wszystkie działania Konsorcjum BazTech zdominowały prace koncepcyjne oraz rozwojowe, związane zarówno z oprogramowaniem do edycji danych, interfejsami wyszukiwawczymi, jak również poszerzaniem dostępu do bazy zarówno poprzez rozbudowę zawartości rekordów, jak również funkcjonalności wyszukiwawczych². Mamy tu na myśli przede wszystkim dodawanie nowych metadanych (np. bibliografie złącznikowe, numery DOI, afiliacje wszystkich autorów) oraz pełnych tekstów artykułów z czasopism, które podpisały stosowne umowy licencyjne³. Wiązało się to ze współpracą z redakcjami i/lub wydawcami czasopism indeksowanych w bazie, zainicjowaną w 2002 r.⁴

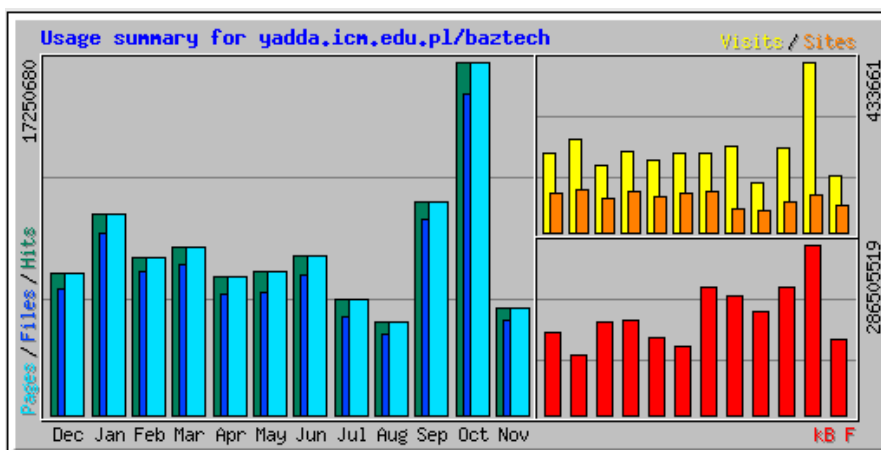
¹ Artykuł opracowano na podstawie wystąpienia pod tym tytułem przedstawionego na XIII Krajowym Forum Informacji Naukowej i Technicznej – Informacja naukowa na jednolitym rynku cyfrowym. Badania – Rozwój – Innowacje, które odbyło się 23–25 września 2015 r. w Zakopanem.

² DERFERT-WOLF, L., BUZDYGAN, D. Baza danych BazTech – integracja i poszerzanie dostępu. W: *INFOBAZY 2015. Gdańsk – Sopot, 8-10 września 2014* [on-line] 2014 [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: <http://eprints.rclis.org/25089/>.

³ DERFERT-WOLF, L. W kierunku bazy pełnotekstowej - inicjatywy BazTech. W: Derfert-Wolf, L., Szczepańska, B. (red.). *Bibliograficzne bazy danych: kierunki rozwoju i możliwości współpracy. Bydgoszcz, 27–29 maja 2006* [on-line]. 2009 [dostęp 20.11.2015]. Materiały Konferencyjne EBIB, nr 19. ISBN 978-83-921757-5-9. Dostępny w: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/mat19/derfert.php>.

⁴ DERFERT-WOLF, L. Baza danych BazTech – współpraca z wydawcami czasopism i użytkownikami. W: Sójkowska, I. Derfert-Wolf, L. (red.) *Bibliograficzne bazy danych i ich rola w rozwoju nauki. II Konferencja naukowa Konsorcjum BazTech, Poznań, 17–19 kwietnia 2013* [on-line]. Stowarzyszenie EBIB, 2013 [dostęp 20.11.2015]. Materiały Konferencyjne EBIB, nr 24. ISBN 978-83-63458-06-5. Dostępny w:

Baza jest od wielu lat popularyzowana w bibliotekach akademickich i uczelniach, na łamach czasopism i na konferencjach⁵. Twórcy zabiegają o linkowanie do niej na różnych witrynach i indeksowanie zasobów w innych serwisach (wyszukiwarki, agregatory itp.). BazTech została też wpisana na listę baz referencyjnych w kryteriach oceny czasopism naukowych MNiSW⁶. Dzięki tym inicjatywom znacznie wzrosła liczba odwiedzin bazy oraz liczba tytułów w niej indeksowanych; jednak nadal wiedza o bazie jest niewystarczająca wśród jej potencjalnych odbiorców. Najpełniejszą informacją o zawartości bazy mają bibliotekarze, którzy powinni w związku z tym promować ją szeroko i systematycznie. w liczbach odwiedzin, jak np. w BazTech w październiku 2015 r., kiedy redakcje czasopism z listy ministerialnej masowo przekazywały dane o opublikowanych artykułach do [POL-indexu](#) (rys. 1). Odbywało się to przy dużym wsparciu ze strony BazTech – stąd takie doskonałe wyniki. Pojawiają się też pozytywne inicjatywy z zewnątrz, np. opracowanie hasła w Wikipedii przez osobę niezwiązaną z bazą, jej użytkownika i sympatyka⁷.



Rys. 1. Statystyka odwiedzin bazy danych BazTech od 1.12.2014 r. do 18.11.2015 r.
Źródło: Usage statistics for baztech.icm.edu.pl yadda.icm.edu.pl/baztech [on-line] 18.11.2015 [dostęp 18.11.2015]. Dostępny w: <http://yadda.vls.icm.edu.pl/baztech-stats/>.

Wszystkie przytoczone powyżej działania oraz kolejne, które są przedmiotem niniejszego artykułu, nabierają innego wymiaru wobec trudnej sytuacji bazy BazTech od 2015 r., kiedy to konsorcjum – po raz pierwszy w kilkunastoletniej historii – nie otrzymało żadnego dofinansowania z MNiSW. Paradoksalnie – w roku rozruchu POL-indexu, dla którego metadane z BazTech stały się jednymi z kluczowych. Kontynuacja opisanych w dalszej części działań promocyjnych staje się zagrożona, pewnością szczególnie tych wymagających środków finansowych do realizacji (np. seminariów). Intencją autorki jest zatem przekaza-

http://open.ebib.pl/ojs/index.php/Mat_konf/article/view/38.

⁵ Konferencje i publikacje o BazTech [on-line], [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: http://hps.biblos.pk.edu.pl/konsorcjum/publikacje_o_porozumieniu.

⁶ Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 września 2012 r. w sprawie kryteriów i trybu oceny czasopism naukowych [on-line] Warszawa: MNiSW, 2012 [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: http://www.bip.nauka.gov.pl/_gALLERY/20/10/20102/20120914_komunikat_ocena_czasopism.pdf.

⁷ BazTech. W: Wikipedia: wolna encyklopedia [on-line]. 14.03.2015 [dostęp: 18.11.2015]. Dostępny w: <https://pl.wikipedia.org/wiki/BazTech>.

nie czytelnikom informacji, które mogą być wskazówkami i niekiedy dobrymi wzorcami dla podobnych przedsięwzięć, a nadzieją autorek jest szansa na dalszy rozwój bazy.

Kampania promocyjno-edukacyjna „Poznajmy się lepiej... BazTech”

W celu poszerzenia kręgu odbiorców BazTech oraz zwiększenia wiedzy o bazie na tle ogólniejszych zjawisk w komunikacji naukowej, w 2014 r. opracowano założenia kampanii promocyjno-edukacyjnej zatytułowanej „Poznajmy się lepiej... BazTech”. Ustalono, że przedmiotem działań będą usługi bibliograficznych baz danych, a celami kampanii:

- zaprezentowanie obecnym i potencjalnym użytkownikom zalet i możliwości bazy BazTech,
- zachęcenie do współpracy wydawców i redakcji polskich czasopism naukowych,
- promocja otwartego dostępu do treści naukowych i edukacyjnych.

Grupy docelowe, do których planowano dotrzeć poprzez działania promocyjne to przede wszystkim:

- użytkownicy bazy – studenci, doktoranci, pracownicy naukowcy,
- wydawcy i redakcje czasopism naukowych i fachowych, głównie z zakresu nauk technicznych, w tym: wydawnictwa naukowe i fachowe, katedry i instytuty w uczelniach, stowarzyszenia naukowe i branżowe, stowarzyszenia wydawców, PAN, PAU itp.,
- autorzy publikacji indeksowanych w bazie – doktoranci, pracownicy naukowcy, kadra inżynierska, pracownicy instytutów naukowo-badawczych.

Jakie rezultaty powinna przynieść „akcja” promocyjna? Twórcy baz liczą na nawiązanie współpracy i pozyskanie do baz nowych czasopism, na uaktywnienie lub poszerzenie współpracy z czasopismami już indeksowanymi. Oczekuje się, że współpraca będzie dotyczyła głównie dostarczania pełnych tekstów publikacji z czasopism naukowych. Jeśli chodzi o efekty dla odbiorców kampanii, to działania powinny przede wszystkim poszerzyć wiedzę redaktorów, wydawców i autorów o samych bazach, o procesie indeksacji i korzyściach z tego wynikających (na tle całego procesu redagowania czasopism), standardach bibliograficznych, normach, licencjach związanych z prawem autorskim i określających warunki korzystania z publikacji. Realizatorzy kampanii promocyjnej liczą również na pogłębienie wiedzy redakcji i wydawców o ogólnopolskich projektach z zakresu informacji naukowej, w których uczestniczą polskie bazy bibliograficzne. Z kolei użytkownicy bazy (studenci, pracownicy naukowcy, kadra inżynierska) powinni zyskać więcej informacji o jej wartości i planach rozwoju. Działania promocyjne przyczynią się też z pewnością do pozyskania nowych użytkowników.

Jeśli chodzi o czas trwania kampanii zakłada się jej długofalowość, aż do dotarcia do ok. 80% przedstawicieli wydawców czasopism indeksowanych w bazie (obecnych lub potencjalnych). Spośród rozmaitych form promocji, za najbardziej pożądane dla spełnienia celów uznano spotkania z przedstawicielami wymienionych grup docelowych, profil na porta-

Iu społecznościowym (Facebooku) oraz materiały promocyjne (ulotki, infografika, film itp.). Realizatorem kampanii jest Konsorcjum BazTech, które do współpracy przy organizowaniu seminariów zaprasza przedstawicieli innych polskich baz bibliograficznych oraz Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego (ICM UW), które jest twórcą platformy Yadda wykorzystywanej przez bazy oraz [Platformy Otwartej Nauki](#) (PON), w ramach której udostępniane są czasopisma z tych baz.

Seminaria dla wydawców i redakcji

Kontakty z wydawcami i redakcjami czasopism indeksowanych w BazTech stanowią jeden z bardziej znaczących aspektów działalności twórców bazy, który nabrał szczególnego znaczenia po wspomnianym wpisaniu BazTech na listę baz referencyjnych w kryteriach oceny czasopism naukowych MNiSW. Twórcy bazy postanowili wykorzystać tę sytuację i poszerzyć współpracę w celu pozyskania większej liczby czasopism w wersji pełnotekstowej, dzięki bezpośrednim spotkaniom z wydawcami. Działania planowano wspólnie z ICM UW – sygnatariuszem umów na udostępnianie pełnych tekstów i jednocześnie operatorem bazy.

Opracowując strategię organizacji seminariów na wstępie planowano miejsca obrad, z których najbardziej naturalnymi wydały się duże ośrodki akademickie, a jednocześnie siedziby instytucji tworzących bazę BazTech (np. Poznań, Kraków, Wrocław). Na spotkania zapraszano przedstawicieli czasopism rejestrowanych w bazie, jak również tych, które obecnie nie są indeksowane, a spełniają warunki formalne i merytoryczne. Do grona organizatorów seminariów (Konsorcjum BazTech oraz ICM UW) dołączyli twórcy pozostałych baz tworzących Bibliotekę Nauki. Zatem już w szerszym gronie ustalono częstotliwość (co najmniej raz na kwartał), kalendarz oraz miejsca pierwszych spotkań (biblioteki instytucji partnerów Konsorcjum BazTech). Do obowiązków gospodarza należą kwestie organizacyjne, zaproszenie uczestników, organizacja miejsca obrad oraz ewentualnie cateringu.

Seminaria organizowane były pod jednym wspólnym tytułem „Jak zwiększyć zasięg i wpływ czasopisma naukowego?” i odbyły się kolejno: w [Poznaniu](#) (16 grudnia 2014 r. w Bibliotece Politechniki Poznańskiej), w [Łodzi](#) (16 marca 2015 r. w Bibliotece Politechniki Łódzkiej) i w [Warszawie](#) (20 kwietnia 2015 r. w Pałacu Kazimierzowskim w kampusie głównym Uniwersytetu Warszawskiego). Wybór miejsca spotkania każdorazowo poprzedzała analiza czasopism indeksowanych w BazTech i innych bazach, pod względem siedzib według wydawców uczelnianych, instytutów naukowo-badawczych, stowarzyszeń itp. Zespół roboczy składający się z przedstawicieli Konsorcjum BazTech, ICM UW oraz innych baz ustalał program wystąpień oraz listę kontaktów do potencjalnych uczestników i gromadził materiały informacyjne: ulotki i infografiki poszczególnych serwisów, materiały dedykowane spotkaniom i materiały promocyjne na temat otwartego dostępu. Promocja imprezy odbywała się poprzez informacje na witrynach bazy BazTech i w serwisie PON, poprzez akcję mailingową skierowaną do redaktorów i wydawców

czasopism indeksowanych w BazTech lub innych polskich bazach w Bibliotece Nauki, których siedziby znajdują się w miejscu organizowania danego seminarium oraz poprzez kontakty osobiste.

Ramowy program zrealizowanych seminariów zawierał:

- wystąpienia tematyczne dotyczące otwartego dostępu, wpływu indeksowania w bazach na cytowalność i „widoczność” w sieci autorów (w tym Google Scholar) i korzyści dla wydawców i autorów płynące z udostępnienia pełnych tekstów za pośrednictwem baz danych w PON,
- prezentacje platform CEON (Yadda, PON, [INFONA](#)),
- prezentacje poszczególnych baz tworzących PON (jak również Bibliotekę Nauki): AGRO, BazTech, CEJSH, DML-PL i PSJD oraz wystąpienie na temat sposobów współpracy z każdą z nich,
- dyskusję związaną z prezentowanymi tematami.

Po każdym seminarium w portalu PON, na witrynie BazTech oraz na profilu BazTech na Facebooku zamieszczano sprawozdania wraz z linkami do prezentacji. Każde z trzech zorganizowanych spotkań zaowocowało nawiązaniem współpracy z nowymi czasopismami oraz umocnieniem już istniejących kontaktów z wydawcami indeksowanych czasopism. Ważnym aspektem seminariów była możliwość bezpośredniego zadawania pytań twórcom baz oraz przedstawicielom ICM UW, a także pozyskiwanie wiedzy na temat wybranych zagadnień np. open access czy zapisów zawartych w umowach licencyjnych na udostępnianie treści.

Profil na Facebooku

Jednym z elementów planowanej kampanii promocyjnej „Poznajmy się lepiej... BazTech” było utworzenie [profilu na Facebooku](#) (FB). W projekcie znalazły się główne założenia na temat zasad zakładania oraz bieżącego utrzymywania profilu. Ustalono, że na początek powinna się pojawić zwięzła informacja o bazie, a następnie należy przeprowadzić akcję pozyskania fanów profilu. Uznano bowiem, że kolejne posty powinny docierać do określonej minimalnej liczby odbiorców (przyjęto próg 300 polubień). Przedtem dokonano wyboru dwóch osób odpowiedzialnych za prowadzenie profilu na Facebooku, spośród zgłoszeń chętnych bibliotekarzy z instytucji tworzących BazTech.

Po zamieszczeniu pierwszego postu przeprowadzono kilkutygodniową "akcję" zdobywania fanów profilu. W tym celu:

- na witrynach bazy zamieszczono logo profilu na FB,
- poinformowano wszystkich twórców bazy poprzez listę dyskusyjną (ok. 100 osób),
- na profilach FB bibliotek i uczelni tworzących BazTech pojawiły się odpowiednie posty zachęcające do odwiedzenia i polubienia fanpage'a BazTech,
- przesłano anons o profilu BazTech na tematycznie związane grupy na FB, np. Biblio,

- przesłano anons o profilu BazTech na inne fanpage, np. stowarzyszeń inżynierskich, instytutów naukowo-badawczych, studenckich kół naukowych.

Rezultatem powyższych działań było pozyskanie 360 fanów w ciągu trzech tygodni. Największy ruch obserwowano po zamieszczeniu anonsów na profilach uczelni. Po osiągnięciu takiego stanu rozpoczęto dodawanie kolejnych postów, dotyczących liczby czasopism pełnotekstowych, organizowanych seminariów itp. Zamieszczono też infografikę oraz film promocyjny. Równoległe nadal prowadzi się promocję profilu w różnych kręgach użytkowników FB. Najbliższe plany przewidują prezentację ośrodków i redaktorów tworzących bazę, dodawanie ciekawych statystyk oraz informacji o nowych tytułach w bazie, choć przy wstrzymaniu dofinansowania przedsięwzięcia pojawianie się tych ostatnich nie będzie z pewnością częste.

Ulotki, infografika, film

Identyfikacja wizualna bazy BazTech, na którą składają się: logo i materiały reklamowe o ujednoczonej szacie graficznej mają na celu wypromowanie marki BazTech. Ich rozpowszechnianie służy pozyskiwaniu nowych użytkowników i współpracowników bazy, a także utrwalaniu i poszerzaniu wiedzy o bazie sympatyków BazTech. Konsorcjum ma całkowitą kontrolę nad formą oraz prezentowaną treścią materiałów – drukowanych i elektronicznych – w całym procesie ich przygotowywania. Dotychczas opracowano drukowane ulotki (dwie różne edycje), infografikę i film promocyjny. Ulotka w ostatnim wydaniu (2013 r.) zawiera hasło promocyjne – "Bazujemy na Technice", dane statystyczne dotyczące zawartości bazy oraz adres dostępu. Zrezygnowano z wcześniej publikowanych obszernych informacji na temat wyszukiwania itp. uznając, że lepszym przekazem jest kilkupunktowy "BazTech w pigułce" (rys. 2).



Rys. 2. Ulotka BazTech

Źródło: Konsorcjum BazTech. Materiały promocyjne [on-line] [dostęp 20.11.2015].

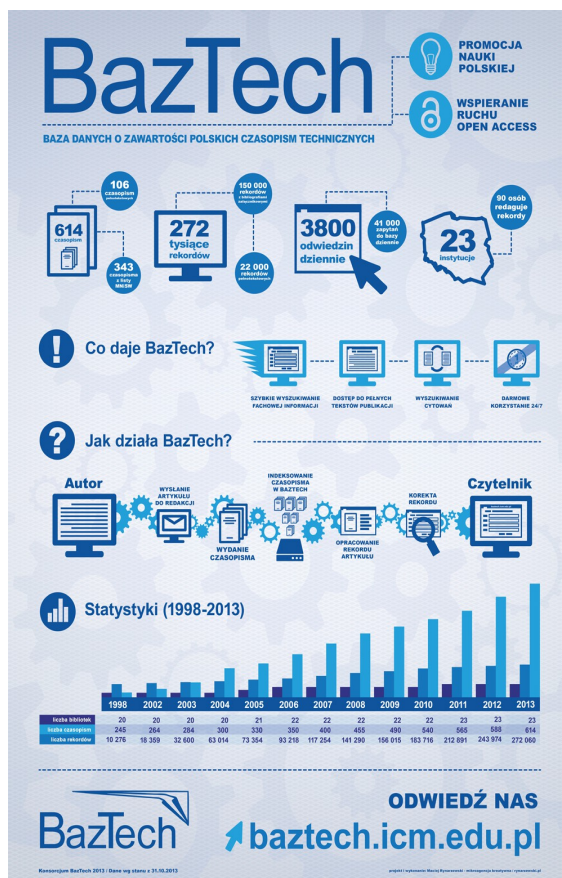
Dostępny w: http://hps.biblos.pk.edu.pl/konsorcjum/materiały_promocyjne.

Ulotki w wersji drukowanej dystrybuowane są za pośrednictwem instytucji partnerów konsorcjum oraz wykorzystywane przy okazji prezentacji bazy na konferencjach, szkoleniach itp.

W 2014 roku postanowiono wykorzystać do promocji bazy nowoczesną formę infografiki jako narzędzie pozwalające przedstawić potencjalnym i znającym bazę użytkownikom cały szereg informacji o BazTech na jednej przestrzeni (rys. 3). Infografiki w wersji drukowanej zostały przekazane wszystkim instytucjom konsorcjum w celu jej rozmieszczenia w swoich bibliotekach i uczelniach.

Poszukując kolejnych kanałów promocji bazy zdecydowano się stworzyć animowany film o BazTech, uznając tę formę za bardziej interesującą i ciekawszą dla użytkowników bazy. Przekazanie dawki specjalistycznej informacji za pośrednictwem YouTube może przyczynić się do powiększenia liczby korzystających z bazy. Wykorzystując opracowane logo i znaki graficzne z materiałów drukowanych opracowano scenariusz filmu oraz wybrano podkład muzyczny. Na tej podstawie powstał ok. trzyminutowy [film](#), będący kolejną wizytówką bazy. Link do filmu zamieszczono na witrynie BazTech oraz profilu bazy na Facebooku. Zainteresowani mogą również zamieszczać go na własnych stronach internetowych.

Materiały promocyjne w wersjach do druku oraz film dostępne są również na [witrynie Konsorcjum BazTech](#). Zainteresowani mogą je pobierać w celu dalszego dystrybuowania.



Rys. 3. Infografika BazTech

Źródło: Konsorcjum BazTech. Materiały promocyjne [on-line] [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: http://hps.biblos.pk.edu.pl/konsorcjum/materiały_promocyjne.

Koszty oraz skuteczność promocji

Nakłady na opisane działania promocyjne zawierały koszty opracowania i wykonania ulotek, infografik i filmu, koszt utworzenia profilu na Facebooku (dalsze utrzymanie w ramach wolontariatu) oraz koszty delegacji osób biorących udział w seminariach (prelegentów z Konsorcjum BazTech). Poczęstunki na seminariach finansowane były przez instytucje goszczące uczestników.

W przypadku przedsięwzięcia non-profit, jakim jest baza danych BazTech trudno dokładnie obliczać efektywność i skuteczność działań promocyjnych. Poza tym skutki podjętych działań mogą wystąpić dopiero po pewnym czasie. Można natomiast mówić o zasięgu tej aktywności i pewnych konkretnych wskaźnikach, np.:

- do 18.11.2015 r. zanotowano 756 wyświetleń filmu na kanale YouTube (film zamieszczono na początku kwietnia),
- na profilu na Facebooku 18.11.2015 r. zarejestrowano 421 polubień (zarówno osób, jak również instytucji),
- w trzech lokalnych seminariach „Jak zwiększyć zasięg i wpływ czasopisma naukowego” uczestniczyło 179 osób,
- po seminariach podpisano cztery umowy w sprawie dostarczania do bazy pełnych tekstów artykułów.

Zakończenie

Opisane powyżej elementy kampanii promocyjnej będą wdrażane w zależności od kondycji finansowej Konsorcjum BazTech, bowiem tak szeroko rozbudowane działania promocyjne nie wchodzą w zakres podstawowej działalności twórców bazy, jaką jest aktualizacja zasobów przy stałym wzroście liczby tytułów. Pozytywną stroną całego przedsięwzięcia jest to, że zainicjowano najważniejsze metody promocji tego typu serwisu i obecnie wystarczy rozpowszechniać materiały (praktycznie bez kosztów) oraz utrzymywać profil na Facebooku (wolontariat). Finansowania w niewielkim zakresie wymagają seminaria i te będą musiały poczekać na "lepsze czasy" – w planach są spotkania w Katowicach i Gliwicach, Gdańsku, Krakowie, Lublinie, Szczecinie i Wrocławiu. To działanie jest dla twórców bazy szczególnie istotne, gdyż odpowiada potrzebom wychodzenia z promocją poza krąg bibliotekarski i docierania tam, gdzie naprawdę są użytkownicy.

Niniejszy numer „Biuletynu EBIB” jest zatytułowany *Zagraniczne bazy danych w polskich bibliotekach – co się opłaca?* Tekst o próbach szerszego promowania krajowej bazy danych wydaje się wpasowywać do tematu w jednym aspekcie – czy w ogóle opłaca się wspierać tego typu przedsięwzięcia i czy kiedykolwiek będą one równoprawnym partnerem z bazami zagranicznymi w kolejce do finansowania ze środków publicznych?

Bibliografia

1. BazTech. W: *Wikipedia: wolna encyklopedia* [on-line]. 14.03.2015 [dostęp: 18.11.2015]. Dostępny w: <https://pl.wikipedia.org/wiki/BazTech>.
2. DERFERT-WOLF, L. Baza danych BazTech – współpraca z wydawcami czasopism i użytkownikami. W: Sójkowska, I. Derfert-Wolf, L. (red.). *Bibliograficzne bazy danych i ich rola w rozwoju nauki. II Konferencja naukowa Konsorcjum BazTech, Poznań, 17–19 kwietnia 2013* [on-line] Stowarzyszenie EBIB, 2013 [dostęp 20.11.2015]. Materiały Konferencyjne EBIB, nr 24. ISBN 978-83-63458-06-5. Dostępny w: http://open.ebib.pl/ojs/index.php/Mat_konf/article/view/38.
3. DERFERT-WOLF, L. W kierunku bazy pełnotekstowej – inicjatywy BazTech. W: Derfert-Wolf, L., Szczepańska, B. (red.). *Bibliograficzne bazy danych: kierunki rozwoju i możliwości współpracy. Bydgoszcz, 27–29 maja 2006* [on-line] 2009 [dostęp 20.11.2015]. Materiały Konferencyjne EBIB, nr 19. ISBN: 978-83-921757-5-9. Dostępny w: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/mat19/derfert.php>.
4. DERFERT-WOLF, L., BUZDYGAN, D. Baza danych BazTech – integracja i poszerzanie dostępu. W: *INFOBAZY 2015. Gdańsk – Sopot, 8–10 września 2014* [on-line] 2014 [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: <http://eprints.rciis.org/25089/>.
5. *Konferencje i publikacje o BazTech* [on-line], [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: http://hps.biblos.pk.edu.pl/konsorcjum/publikacje_o_porozumieniu.
6. *Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 września 2012 r. w sprawie kryteriów i trybu oceny czasopism naukowych* [on-line] Warszawa: MNiSW, 2012 [dostęp 20.11.2015]. Dostępny w: http://www.bip.nauka.gov.pl/_gALLERY/20/10/20102/20120914_komunikat_ocena_czasopism.pdf.

Derfert-Wolf, L., Buzdygan, D. Sposoby i skuteczność promocji bibliograficznej bazy danych BazTech. *Biuletyn EBIB* [on-line] 2015, nr 8 (161), *Zagraniczne bazy danych w polskich bibliotekach - co się opłaca?* [Dostęp 15.12.2015]. Dostępny w: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/399>. ISSN 1507-7187.