

Katarzyna Puksza
k.puksza@uwb.edu.pl
Ewa Witkowska
e.witkowska@uwb.edu.pl
Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku

Facebook, Instagram, blog... i co dalej? – Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych

Streszczenie: Artykuł opisuje posługiwanie się przez Bibliotekę Uniwersytecką w Białymstoku narzędziami Web 2.0. Najpopularniejsze z nich, czyli media społecznościowe, stały się dla instytucji sposobem na komunikację z użytkownikiem, budowanie wizerunku oraz realizowanie misji edukacyjno-kulturalnej. Kluczową rolę odgrywają tu Facebook, Instagram oraz blog. Przyjęta strategia działania przyniosła zadowalające rezultaty. Za pośrednictwem mediów społecznościowych udaje się docierać do obecnych i pozyskiwać nowych użytkowników biblioteki. Wciąż jednak należy poszukiwać dalszych sposobów pozwalających na utrzymanie zainteresowania odbiorców oraz dostosowanych do ich potrzeb.

Słowa kluczowe: Biblioteka 2.0, media społecznościowe, Facebook, Instagram, biblioblogi, biblioteki uniwersyteckie, biblioteki naukowe, Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku

Wstęp

Od tego czasu, kiedy pojawił się termin Web 2.0¹, można było obserwować daleko idące zmiany w wykorzystywaniu możliwości, jakie zostały stworzone wraz z nowym modelem korzystania z sieci. Użytkownik serwisów internetowych przestał być biernym konsumentem informacji, stał się ich współtwórcą, czego konsekwencją było powstanie mediów społecznościowych (social media). Hasłem tym określa się (...) *środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji.*² Pozwalają one na nieskrępowane wyrażanie poglądów i przekonań. Poza tym służą udostępnianiu przez internautów publikowanych materiałów, takich jak zdjęcia czy filmy. Inną rolę mediów społecznościowych to budowanie i podtrzymywanie relacji oraz komunikacja pomiędzy użytkownikami serwisów. Nie należy również zapominać o tym, że powinny pełnić funkcję informacyjną, czyli relacjonować aktualne wydarzenia. Wymienione powyżej zadania mediów społecznościowych znajdują odzwierciedlenie w konkretnych narzędziach. Najpopularniejsze z nich to w kolejności: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram i SnapChat. Jak donosi *Raport Wave 9: Znaczenie momentów*³, to właśnie

¹ Określenie Web 2.0. zostało po raz pierwszy użyte w 1999 roku przez Darcy DiNucci. Za: WALKOWSKA, J. Jeśli nie Web 2.0, to co? *Biuletyn EBIB* [online]. 2012, nr 2 (129). [Dostęp 12.10.2018]. ISSN 1507-7187. Dostępny w: http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf.

² KAZNOWSKI, D. Social media – społeczny wymiar Internetu. W: KRÓLEWSKI, J., SALA, P. (red.). *E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, 2016, s. 89. ISBN 9788301183448.

³ Raport Wave 9: Znaczenie momentów. W: *UM [Universal Mccann]* [online]. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <http://raportwave.universalmccann.pl/>.

z tych platform korzystają co najmniej raz dziennie aktywni użytkownicy internetu. W tym samym raporcie można znaleźć również informację, że dla aż 42% polskich respondentów media społecznościowe są nieodłączną częścią życia towarzyskiego. Liczba ta zwiększa się jeszcze bardziej w przedziale wiekowym 16–24 lata, gdzie wynosi 51,8%, i w przedziale 25–34 lata – 48%.

Zmiany nie ominęły także bibliotek. Po raz pierwszy terminu Library 2.0 (Biblioteka 2.0) użył w 2005 r. Michael Casey, amerykański bibliotekoznawca i badacz technologii informacyjnych⁴. Wiąże się on m.in. ze zmianą pozycji czytelnika, który z biernego odbiorcy czy użytkownika treści i usług zapewnianych mu przez bibliotekę staje się ich współtwórcą, a także z powiązaniem usług bibliotecznych z interaktywnymi, multimedialnymi technologiami internetowymi⁵. To przejście wymaga od współczesnego bibliotekarza umiejętności posługiwania się narzędziami Web 2.0, w tym szczególnie – jak wskazują powyższe dane – mediami społecznościowymi. Mimo że, jak dowodzą badania przeprowadzone w 2010 r. przez Marię Lamberti i Monikę Theus, wiele bibliotek uczelnianych nie dostrzegało początkowo potrzeby zaistnienia w nich⁶, obecnie stało się to standardem. Chodzi przede wszystkim o zbudowanie wokół instytucji zaangażowanej społeczności oraz nawiązanie dialogu, co w rezultacie ma prowadzić do dostosowania oferty do potrzeb użytkowników oraz poprawę jej jakości⁷.

Facebook (FB)

Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku (BU) funkcjonuje w mediach społecznościowych od 2011 r. Decyzja była podyktowana koniecznością dotarcia do całej społeczności akademickiej, którą obsługuje biblioteka, w tym do najliczniejszej grupy użytkowników (klientów) – studentów⁸. Obecność w sieci jest w ich przypadku stałą aktywnością, stąd potrzebna była również taka metoda komunikacji, budowania wizerunku oraz realizacji edukacyjnej i kulturowej misji placówki. W kwietniu

⁴ BIKOWSKA, K. Przegląd badań z zakresu Biblioteki 2.0 w Polsce i na świecie. *Biblioteka i Edukacja* [online]. 2014, nr 6, s. 2. [Dostęp 12.01.2018]. ISSN 2299-565X. Dostępny w: <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/view/93>.

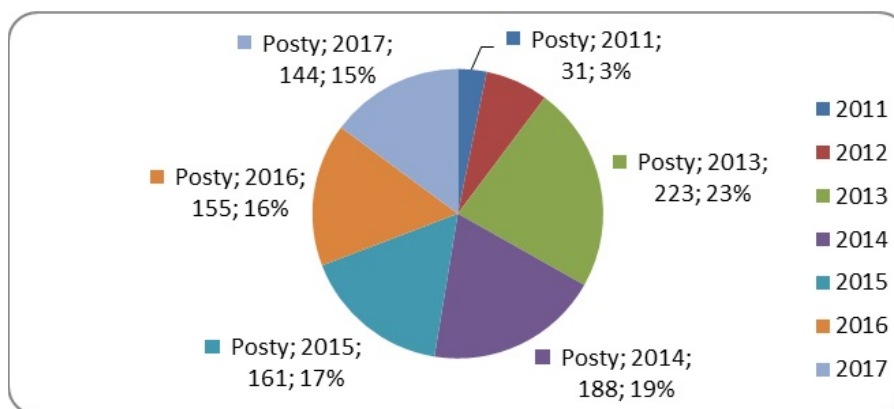
⁵ WONTOROWSKA, M. Ocena przydatności elementów Web 2.0 na stronach internetowych bibliotek akademickich w świetle badań ankietowych. *Toruńskie Studia Bibliologiczne* [online]. 2009, nr 1 (2), s. 124–125. [Dostęp 12.10.2018]. ISSN 2392-1633. Dostępny w DOI: 10.12775/tsb.2009.007.

⁶ LAMBERTI, M., THEUS, M. Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach. *Biblioteka* [online]. 2016, nr 20 (9), s. 188. [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 2391-5838. Dostępny w DOI: 10.14746/b.2016.20.11.

⁷ JASKOWSKA, B. Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece. W: KUDRAWIEC, J. (red.). *Bibliotekarze bez bibliotek czyli bibliotekarstwo uczestniczące: III Ogólnopolska Konferencja Naukowa Białystok, 18–20 maja 2011*. Białystok: Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, 2012, s. 4–5. [online]. [Dostęp 10.01.2018]. ISBN 9788374313063 Dostępny w: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2518/Jaskowska_BADZMY_TAM_GDZIE_ONI.pdf?sequence=1.

⁸ Uniwersytet w Białymstoku w roku akademickim 2016/2017 kształcił na wszystkich formach prowadzonych studiów łącznie 12 884 studentów; na uczelni zatrudnionych jest 1327 pracowników. Dane za: *Sprawozdanie z działalności Uniwersytetu w roku 2016/2017* [online]. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <http://bip.uwb.edu.pl/uwb/sprawozdania/20162017/7544,Sprawozdanie-z-dzialalnosci-w-roku-20162017.html>.

ruszył profil biblioteki na Facebooku, nadal najpopularniejszym z mediów społecznościowych. Od tego czasu do końca 2017 r. na tablicy portalu opublikowano 970 postów. Ich liczę w poszczególnych latach prezentuje wykres 1.



Wykr. 1. Liczba postów na profilu BU na FB w latach 2011–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk serwisu Iconosquare (<https://pro.iconosquare.com/>).

Dwa pierwsze lata funkcjonowania konta przyniosły stopniowo wzrastającą liczbę postów, ze szczytem w 2013 r., kiedy liczba udostępnianych treści zwiększyła się ponad trzykrotnie. Kolejne lata natomiast to niewielki, ale systematyczny spadek.

Tab. 1. Liczba postów na profilu BU z podziałem na miesiące i lata

	Poszczególne lata							Razem
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
styczeń	0	3	9	18	13	15	13	71
luty	0	3	23	15	13	16	9	79
marzec	0	8	30	20	14	16	16	104
kwiecień	10	4	23	19	16	18	18	108
maj	3	10	16	21	14	15	13	92
czerwiec	1	5	18	20	14	11	11	80
lipiec	0	2	12	11	17	7	8	57
sierpień	0	0	13	10	8	7	7	45
wrzesień	3	1	16	9	10	13	3	55
październik	1	12	25	19	14	15	18	104
listopad	6	11	21	14	13	11	16	92
grudzień	7	9	17	12	15	11	12	83
Razem	31	68	223	188	161	155	144	970

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk serwisu (<https://pro.iconosquare.com/>).

Tematyka wpisów była bardzo różnorodna. Biblioteka zamieszczała szereg informacji dotyczących swojej działalności; powiadamiała m.in. o:

- zmianie godzin otwarcia,
- odbywających się wydarzeniach („Podlaskie Forum Bibliotekarzy”, „Podlasie w badaniach naukowych” itp.),

- kiermaszach książek,
- zrealizowanych projektach ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego,
- nowych wpisach na bibliotecznym blogu,
- testowanych wydawnictwach elektronicznych,
- nowych usługach,
- przeprowadzce do nowej siedziby.

Ponadto publikowano ciekawostki dotyczące książek, bibliotek i czytelnictwa rozpowszechniane z innych źródeł internetowych oraz informacje dotyczące wydarzeń na Uniwersytecie w Białymstoku (UwB). Przeważająca większość postów miała charakter linku przekierowującego do właściwego tekstu, na drugim miejscu znalazły się materiały fotograficzne. Zdjęcia udostępniane na profilu instytucji miały na celu promowanie książek do wypożyczenia (cykl *Nowości w wypożyczalni*) oraz dokumentowanie życia w bibliotece (przeprowadzka, wystawy, spotkania).

Treści dodawane przez bibliotekę spotykały się z zainteresowaniem użytkowników Facebooka, opatrywano je polubieniami i komentarzami. Jak wynika z danych za okres 1.01.2016–31.12.2017⁹, największą liczbą wskaźników „Lubię to” cieszył się post informujący o wiosennym kiermaszu książek (25.02.2016) – otrzymał 38 polubień. Na drugim miejscu znalazł się wpis o nowej bibliotece uniwersyteckiej w Turcji (11.04.2017) – 31 kliknięć „Lubię to”. Najczęściej udostępnianym materiałem był natomiast album ze zdjęciami pracowników Uniwersytetu w Białymstoku promującymi Tydzień Otwartej Nauki – 12 udostępnień. Na drugiej pozycji w tej kategorii ponownie znalazła się informacja o wiosennym kiermaszu książek. Jeśli zaś chodzi o największe zainteresowanie, to wzbudził je post ze zdjęciami z gry „Fantastyczna Biblioteka” – zobaczyło je 3400 osób. Przedstawione wyniki dotyczą najpopularniejszych postów, a jak to się prezentuje, jeśli chodzi o uśrednione dane? Przeciętna liczba reakcji (komentarze, udostępnianie) na opublikowane treści to 3,4, a przeciętna liczba kliknięć w przełożeniu na post to 13,4 reakcji.

Profil biblioteki na Facebooku polubiły 864 osoby¹⁰), przy czym dominują wśród nich kobiety (75,69%). Jeśli chodzi o wiek, przeważającą większość stanowią osoby młode – w przedziale 25–34 lata (53,36%) oraz 18–24 lata (27,98%). Można założyć, że są to studentki Uniwersytetu w Białymstoku – tym bardziej, że ze stolicy Podlasia pochodzi 68,75% obserwujących konto naszej placówki.

Instagram

Facebook doskonale sprawdzał się jako narzędzie promocji, przekazywania informacji o zmianach w ofercie biblioteki, nowych usługach oraz przede wszystkim jako kanał komunikacyjny z użytkownikami. Biblioteka z czasem zaczęła poszukiwać kolejnych

⁹ Dane uzyskane za pomocą serwisu Inconosquare: *Iconosquare* [online]. 2018. [Dostęp 10.01.2018]. Dostępny w: <https://pro.iconosquare.com/>.

¹⁰Stan na 31.12.2017.

możliwości. W artykułach dotyczących mediów społecznościowych bibliotekarze rekomendowali¹¹ serwis Instagram, którego popularność – szczególnie wśród młodych ludzi – ciągle rośnie¹². Po założeniu w grudniu 2015 r. konta pojawiło się pytanie: Jakiego rodzaju treści udostępniać na swoim profilu? Odpowiedzi szybko dostarczył sam Instagram. Przeglądanie postów innych bibliotek funkcjonujących w serwisie umożliwiło stworzenie koncepcji na prowadzenie profilu instytucji. Postanowiono za jego pośrednictwem informować użytkowników o zbiorach oraz propagować czytelnictwo, zamieszczając przede wszystkim fotografie posiadanych książek. Takich zdjęć jest jednak mnóstwo, jak się więc wśród nich wyróżnić, jak zwrócić na siebie uwagę potencjalnych obserwujących? Aby fotografie były atrakcyjne dla oglądających, trzeba mieć na nie pomysł – w ten sposób powstała idea publikowania zdjęć książek z kolekcji biblioteki w nietypowym otoczeniu. Każdy tytuł jest przedstawiany w taki sposób, aby elementy zdjęcia nawiązywały do jego okładki lub treści.



II. 1. Posty w serwisie Instagram.

Źródło: bu_uwb. W: *Instagram* [online]. 2017. [Dostęp 11.01.2018]. Dostępny w: https://www.instagram.com/bu_uwb.

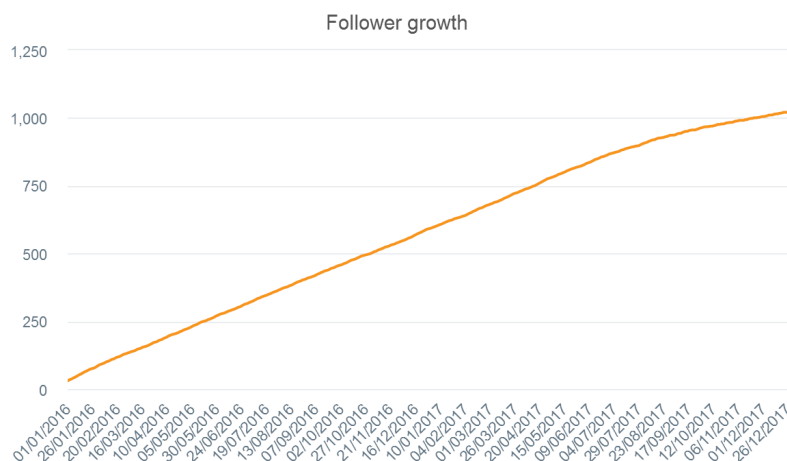
¹¹ JASKOWSKA, B. Biblioteka w obrazkach, czyli jak efektywnie promować działalność biblioteczną na Instagramie. *Warsztaty Bibliotekarskie* [online]. 2015, nr 1 (45). [Dostęp 7.10.2017]. Dostępny w: <http://warsztatybibliotekarskie.pedagogiczna.edu.pl/nr-12015-45/biblioteka-w-obrazkach-czyli-jak-efektywnie-promowac-dzialalnosc-biblioteczna-na-instagramie/>.

¹² Aplikacja Instagram została uruchomiona we wrześniu 2010 r.. Liczba jej użytkowników wzrosła od 1 mln w grudniu tego samego roku do 700 mln w kwietniu 2017 r. Por.: KUCHTA, M. Instagram ma już 700 milionów użytkowników. Jak zmieniała się ich liczba w czasie? *Social Press* [online]. 27.04.2017. [Dostęp 13.01.2018]. Dostępny w: <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytownikow-jak-zmieniala-sie-ich-liczba-w-czasie/>.

Skoncentrowano się przede wszystkim na pokazywaniu nowości z zakresu literatury pięknej, jako że są one – poza podręcznikami i pozycjami o charakterze naukowym – najczęściej wypożyczane przez studentów i pracowników uniwersytetu. Na profilu prezentowane są także zbiory audiowizualne (płyty analogowe i kasety magnetofonowe), które stanowią najbogatszą kolekcję w zbiorach specjalnych, wartą pokazania, a często pomijaną przez użytkowników placówki. Biblioteka to jednak nie tylko książki, ale również ciekawe spotkania, wykłady i inne imprezy o charakterze kulturalno-edukacyjnym. Informacje o nich w postaci plakatów, grafik czy galerii zdjęć także zamieszczone są na Instagramie, aby dać znać obserwującym o działaniach podejmowanych w placówce. Ma to również na celu zachęcenie potencjalnych zainteresowanych do udziału w organizowanych wydarzeniach. Najczęściej na profilu biblioteki pojawiają się wiadomości związane z jej funkcjonowaniem, np. powiadomienia o zmianie godzin pracy, zapowiedź nowych postów pojawiających się na blogu placówki czy ciekawostki znalezione w książkach. Ponadto zadanie propagowania czytelnictwa realizowane jest nie tylko poprzez prezentację ciekawych pozycji z kolekcji placówki, ale również poprzez przykład jej pracowników i ich prywatne lektury (cykl *Co czytają bibliotekarze z BU?*).

Kolejnym pytaniem, które nasunęło się po założeniu konta biblioteki na Instagramie, było: Jak często publikować? I tym razem odpowiedzi dostarczyły profile innych instytucji obecnych w serwisie. Większość z nich wstawiała nowe posty codziennie lub nawet dwa razy dziennie, postanowiono przyjąć więc podobną strategię. W 2015 r. na profilu ukazało się tylko 9 zdjęć – ta niewielka liczba wynikała z faktu, że konto zostało założone dopiero pod koniec roku. W 2016 r. zostały udostępnione 373 posty, natomiast w 2017 – 300. Regularna i systematyczna publikacja to podstawowa zasada umożliwiająca zdobycie i utrzymanie obserwujących. Równocześnie trzeba zadbać o to, by użytkownicy Instagramu dowiedzieli się o istnieniu biblioteki w serwisie. By to uzyskać, zdecydowano się na obserwowanie kont innych bibliotek oraz najciekawszych profili związanych z książkami. Udostępniane zdjęcia były ponadto zaopatrywane w odpowiednie hasztagi, umożliwiające odnalezienie konta biblioteki w serwisie (*#bu_uwb*, *#buczyta*). Poza tym osoba zarządzająca profilem placówki sama wyszukiwała posty warte polubienia i skomentowania. Podjęta strategia okazała się sukcesem, jako że od stycznia do końca grudnia 2016 r. liczba obserwujących wzrosła z 31 do 594. Kolejne miesiące przyniosły dalszy wzrost – pod koniec grudnia 2017 r. liczba obserwujących wynosiła już 1025. Ta liczba nie przekłada się jednak na liczbę aktywnych instagramowiczów. Jak wynika z analizy *Iconsquare*, każdy wpis zamieszczany na profilu Biblioteki Uniwersyteckiej w Białymstoku otrzymywał średnio 71 polubień¹³. Oznacza to, że znacząca większość obserwujących to bierni odbiorcy udostępnianych treści – nie komentują ich i nie zostawiają kliknięć „like”, a tym samym nie tworzą zaangażowanej społeczności.

¹³ Analiza za okres 1.01.2016–31.12.2017



Wykr. 2. Wzrost liczby obserwujących

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk serwisu (<https://pro.iconosquare.com/>).

Kim są obserwujący konto biblioteki? Ogromną większość, czyli 92,2%, stanowią osoby lub instytucje, które posiadają konto o statusie publicznym. W 77,6% są to obserwujący z Polski, profil śledzą także mieszkańcy Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Włoch i Grecji. Udzielają się oni na Instagramie w bardzo aktywny sposób, o czym świadczy częsta aktualizacja własnych kont. W znaczącej większości są to konta związane z książkami, czyli tzw. bookstagramy. Właściciele dzielą się na nich fotografiami pozycji, które właśnie zostały przeczytane, kupione lub wypożyczone; zdjęciom często towarzyszy recenzja danego tytułu. Drugą dużą grupę obserwujących stanowią biblioteki (zarówno o charakterze publicznym, jak i naukowym), księgarnie, antykwiariaty oraz wydawnictwa. Wśród odbiorców zamieszczanych treści można również znaleźć osoby, które nie promują czytelnictwa, a które do profilu biblioteki przyciągnęły udostępniane zdjęcia. Co znamienne, na Instagram Biblioteki Uniwersyteckiej w Białymstoku prawie wcale nie zagląдают studenci i pracownicy UwB.

Blog

Pół roku po uruchomieniu konta biblioteki na Instagramie powstał pomysł na założenie bloga, który miał stanowić platformę dzielenia się informacjami naukowymi oraz realizacji zadań edukacyjnych instytucji. Już wcześniej podejmowano próby zamieszczania na Facebooku dłuższych tekstów opisujących co cenniejsze egzemplarze ze zbiorów specjalnych czy materiały dotyczące regionu, ale takie rozwiązanie nie sprawdziło się. Posty ginęły wśród wielu innych, w dużej mierze o chwilowej wartości informacyjnej, a ich późniejsze odnalezienie nastroczało wiele trudności. Dlatego też postanowiono wykorzystać inne narzędzie oferowane przez Web 2.0, biorąc za przykład m.in. blogi Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Wybór padł na bezpłatny serwis blogowy Blogger ze względu na jego intuicyjność i łatwość publikacji. Udostępniane na blogu treści zostały objęte licencją Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe. Pozwala ona na rozpowszechnianie,

przetwarzanie, kopiowanie, cytowanie zawartych treści w celach niekomercyjnych pod warunkiem podania źródła i autora oraz wykorzystania tej samej licencji¹⁴.

Blog otrzymał nazwę *Egzemplarz (nie)obowiązkowy*, nawiązującą do terminologii bibliotekarskiej. Jednocześnie poprzez dodanie przedrostka „nie” chciano zasugerować, że nie jest to strona stricte naukowa, ale mająca na celu w nowoczesny i przystępny sposób ukazywać zbiory i dokonania Biblioteki Uniwersyteckiej oraz sylwetki jej pracowników. Zamieszczane na niej treści są kierowane do całej społeczności uniwersyteckiej, a także wszystkich zainteresowanych osób.



II. 2. Blog biblioteki.

Źródło: Topograficzna Karta Królestwa Polskiego dostępna online. W: *Egzemplarz (nie)obowiązkowy* [online]. 15 grudnia 2017. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <http://egzemplarznieobowiazkowy.blogspot.com/>.

Pierwszy post, przybliżający formułę bloga, został zamieszczony 28 czerwca 2016 r. Do końca zeszłego roku opublikowano na blogu 39 tekstów podejmujących różnorodną tematykę, w tym:

- sprawozdania z konferencji, wykładów i wydarzeń (m.in. relacja z wyjazdu studyjnego do Włoch),
- badania pracowników (m.in. streszczenie referatu *Japońskie biblioteki po wielkim trzęsieniu ziemi w regionie Tōhoku*),
- działalność placówki (m.in. relacja z panelu dyskusyjnego z okazji „Tygodnia Otwartej Nauki”),
- znaki proveniencyjne w zbiorach Biblioteki Uniwersyteckiej (m.in. pieczętki z białostockiej księgarni Anny Czapskiej),
- wartościowe zbiory z zasobów Biblioteki Uniwersyteckiej (fotografie z białostockiego zakładu braci Budryków),

¹⁴ Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). W: *Creative Commons* [online]. [Dostęp 13.01.2018]. Dostępny w: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

- prezentacja zasobów dostępnych w Podlaskiej Bibliotece Cyfrowej (m.in. korespondencja regionalna zamieszczona w petersburskim tygodniku „Kraj” z końca XIX w.),
- zrealizowane projekty ministerialne (m.in. konserwacja i udostępnienie online *Topograficznej Karty Królestwa Polskiego*),
- źródła do historii miasta i regionu (m.in. recenzja monografii posesji przy ul. Słonimskiej 8 w Białymstoku).

Wszystkie artykuły są opatrywane tagami ułatwiającymi orientację w ich treści oraz wyszukiwanie artykułów o podobnej tematyce, a te najczęściej powtarzające się zostały zgrupowane w panelu bocznym. Dodatkowo posłużyły one do wyodrębnienia podstron grupujących teksty podejmujące te same zagadnienia: *Działalność BU*, *O zbiorach*, *Bibliotekarze w delegacji*, *Biblioteki za granicą*, *Historia Białegostoku*. Dotarcie do starszych wpisów ułatwia miesięczne archiwum postów.

Tab. 3. Najpopularniejsze posty

Posty		
Wpis	Liczba wyświetleń	
Rzeźbienie w książkach, czyli book ... 22 kwi 2017	1171	
Starodruk 47 ze zbiorów Biblioteki ... 11 mar 2017	659	
Fotograficzne pamiątki przeszłości ... 8 sie 2016	279	
"Cudze chwalicie, swego nie znacie... 14 cze 2017	272	
Otwarcie na otwartość? - wykład prof... 7 gru 2016	241	
Rekord analityczny w Katalogu Cen... 12 lip 2017	233	
Delegacja Biblioteki Uniwersyteckie... 17 lut 2017	213	
Międzynarodowy Tydzień Otwartej ... 24 paź 2017	143	
XIII wyjazd studyjny bibliotekarzy d... 16 wrz 2016	95	
Fundusze zewnętrzne w Bibliotece ... 10 lut 2017	93	

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk serwisu Blogger (<https://www.blogger.com/about/?r=2>).

Przyjęto regułę o uaktualnianiu bloga przynajmniej raz w miesiącu. Częstotliwość publikacji nie jest zbyt duża, jako że zamieszczane teksty z założenia wymagają odpowiedniego przygotowania, a nierzadko i czasochłonnych poszukiwań w literaturze przedmiotu (co uwidacznia się w dość rozbudowanej bibliografii niektórych postów)¹⁵.

¹⁵ Podkreśla to również Grzegorz Gmiterek, wskazując to jako jeden z powodów zmniejszającej się liczby blogów bibliotecznych. Zob.: GMITEREK, G. Biblioteka 2.0 w 2014 r. – analiza zjawiska. *E-mentor* [online].

Na blogu piszą głównie pracownicy Biblioteki Uniwersyteckiej, ale jego łamy otwarte są także dla współpracujących instytucji. Z tej możliwości skorzystało na razie Archiwum i Muzeum Archidiecezjalne w Białymstoku, publikując tekst o kolekcji szesnastowiecznych dokumentów pergaminowych, będących spuścizną po jednej z najstarszych instytucji archiwalnych powstałych na terenie miasta – Archiwum Archidiaconatu Białostockiego¹⁶. Dodatkowo w panelu bocznym znalazła się lista polecanych blogów – nie tylko bibliotekarskich, ale i dotyczących miasta oraz regionu. Subskrybowanie treści ułatwia dodany kanał RSS; informacja o nowych postach pojawia się również na bibliotecznym Facebooku i Instagramie.

Do końca 2017 r. blog został wyświetlony 12 340 razy. Jak można było zakładać, ogromna większość odwiedzających pochodzi z Polski. Jednakże odnotowano także po kilkaset wejść ze Stanów Zjednoczonych, Rosji czy Ukrainy, a nawet po kilka wyświetleń z tak dalekich krajów jak Turkmenistan, Indie czy Japonia. Większość trafia na blog poprzez stronę internetową biblioteki lub jej konto na Facebooku (zazwyczaj wykorzystując do tego aplikację mobilną).

Tab. 4. Liczba wyświetleń według kraju (stan na 13.01.2018)

Wpis	Liczba wyświetleń
Polska	11264
Stany Zjednoczone	317
Rosja	300
Ukraina	231
Kanada	102
Szwecja	98
Wielka Brytania	82
Niemcy	81
Austria	40
Francja	36

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk serwisu Blogger (<https://www.blogger.com/about/?r=2>).

Najwięcej odwiedzin zostało odnotowanych w lutym, marcu i kwietniu zeszłego roku – ponad dwa tysiące w każdym miesiącu. O ile lutowy skok zainteresowania nie ma wyraźnej przyczyny, o tyle w marcu mógł nią być artykuł zamieszczony w lokalnym dodatku do „Gazety Wyborczej”. Dziennikarka Monika Żmijewska, która sama odnalazła

2014, nr 2 (54). [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 1731-7428. Dostępny w DOI: 10.15219/em54.1091.

¹⁶ WRÓBEL, M. (oprac.). „Cudze chwalicie, swego nie znacie, sami nie wiecie, co posiadacie...” – XVI-wieczne dokumenty pergaminowe ze zbiorów Archiwum i Muzeum Archidiecezjalnego w Białymstoku. W: *Egzemplarz (nie)obowiązkowy* [online]. 14 czerwca 2017. [Dostęp 14.01.2018]. Dostępny w: <https://egzemplarznieobowiazkowy.blogspot.com/2017/06/cudze-chwalicie-swego-nie-znacie-sami.html>.

Egzemplarz (nie)obowiązkowy w sieci, tak w artykule zatytułowanym *Czekanie na lampy, Salah i faraon. Historie nie tylko dla bibliofila*¹⁷ zachęca do jego odwiedzania: (...) grupka pracowników Biblioteki Uniwersyteckiej (...) stworzyła swoje miejsce w sieci, w którym od pół roku nie tylko zapisują relacje z konferencji, wykładów, informacje o projektach itp., ale i opowiadają arcyciekawe historie. (...) To historie wyłuskane z czeluści księgozbioru. Opowieści o ludziach związanych z Białymstokiem. Ciekawostki bibliofilskie znalezione między okładką a kartką. Czasem mówi o nich sucha notatka, czasem to zaś prawdziwy elaborat, efekt pasji autora meandrujący między tematami. (...) Warto zajrzeć¹⁸.

Tab. 5. Liczba odwiedzin bloga BU z podziałem na miesiące i lata

	2016	2017	razem
styczeń	--	221	221
luty	--	2172	2172
marzec	--	2069	2069
kwiecień	--	2116	2116
maj	--	240	240
czerwiec	223	285	508
lipiec	450	341	791
sierpień	428	253	681
wrzesień	421	444	865
październik	323	518	841
listopad	256	478	734
grudzień	551	641	1192
razem	2652	9778	12340

Źródło: opracowanie własne.

W kwietniu natomiast z okazji Światowego Dnia Książki został opublikowany post, który uzyskał rekordową ilość wyświetleń – przeczytano go ponad tysiąc razy. Dotyczył on pasji jednej z pracownic Biblioteki Uniwersyteckiej, czyli sztuki book foldingu¹⁹. Zawierał m.in. przykłady jej prac oraz szczegółowe wskazówki, jak to wykonywać. Po opublikowaniu tego wpisu tematem zainteresowała się TVP3, co skutkowało wywiadem z autorką oraz materiałem filmowym poświęconym tej sztuce w Bibliotece Uniwersyteckiej im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku. Został on wyemitowany 27 kwietnia w programie *Obiektyw*.

¹⁷ ŻMIJEWSKA, M. Czekanie na lampy, Salah i faraon. Historie nie tylko dla bibliofila. *Gazeta Wyborcza Białystok* [online]. [Dostęp 14.01.2018]. Dostępne w: <http://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7.35241.21480122.czekanie-na-lampy-salah-i-faraon-historie-nie-tylko-dla-bibliofila.html>.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Polega ona na zaginaniu kartek książek w taki sposób, by powstała trójwymiarowa artystyczna kompozycja.



Il. 3. Jedna z fotografii ilustrujących post o book foldingu.
Fot: M. Dziejma.

Może być lepiej

Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku funkcjonuje na trzech opisanych powyżej portalach społecznościowych już od pewnego czasu. Cele, do których są wykorzystywane poszczególne profile, zostały dość wyraźnie podzielone: Facebook – głównie aktualności biblioteczne, promocja i budowanie wizerunku, komunikacja z użytkownikami; Instagram – propagowanie czytelnictwa oraz informowanie o zbiorach; blog – przede wszystkim źródło materiałów naukowych, specjalistycznych i edukacyjnych, informowanie o projektach i ich wynikach. Wydaje się to być dobrą strategią. Dzięki temu użytkownik jest zorientowany, gdzie może poszukiwać danej informacji czy najszybciej skontaktować się z pracownikami placówki. Statystyki wskazują, że rozwój działalności biblioteki na Facebooku, blogu czy Instagramie osiągnął zadowalający poziom. Warto jednak ciągle je usprawniać i poszukiwać nowych sposobów, by jeszcze lepiej docierać do obecnych i potencjalnych użytkowników oraz odpowiadać na ich potrzeby.

Według przeprowadzonej powyżej analizy, na profilu biblioteki na Facebooku odnotowany został w ostatnich latach spadek liczby publikowanych materiałów – w ostatnim roku nowe materiały pojawiały się mniej więcej co 2,5 dnia, natomiast w szczytowym 2013 r. były zamieszczane co 1,6 dnia. Zwiększenie częstotliwości zamieszczania postów umożliwiłoby dotarcie z bibliotecznymi informacjami do większej liczby użytkowników. Należałoby udostępniać, jak dotychczas, zróżnicowane treści, z naciskiem na wydarzenia w bibliotece, jej działalność i niestandardowe pomysły, a także na przydatne wiadomości ze środowiska uczelnianego. Co więcej, warto również szerzej wykorzystywać inne narzędzia Facebooka, takie jak tworzenie wydarzeń dla bibliotecznych imprez, wykładów czy szkoleń, na które można zapraszać wszystkich obserwujących profil. Inny dominujący aktualnie trend to wideo i transmisje na żywo – według dostępnych informacji filmy na

Facebooku ogląda codziennie około pół miliarda osób²⁰. Warto zatem kontynuować podjęte w listopadzie zeszłego roku pierwsze próby live streamingu – transmitowano wtedy wykłady pod hasłem *Otwórz, aby inspirować. Widoczność publikacji naukowych w sieci*, odbywające się w ramach „Tygodnia Otwartej Nauki”. Mimo że publiczność w trakcie transmisji liczyła zaledwie kilka osób, przez około dwa miesiące zarchiwizowany materiał obejrzało aż 130 widzów²¹. Narzędzie to jest o tyle przydatne, że nie wymaga profesjonalnego sprzętu, a może posłużyć do relacjonowania wystaw, warsztatów czy innych wydarzeń. Opcja archiwizowania byłaby szczególnie przydatna dla osób, które nie mogły w nich wziąć osobistego udziału. Każda taka transmisja mogłaby być promowana w innych mediach społecznościowych kilkusekundowymi trailerami, zachęcającymi do oglądania na żywo²².

Jakie ulepszenia należałoby wprowadzić na Instagramie? Jak wspomniano powyżej, wśród osób obserwujących profil biblioteki nie ma zbyt wielu pracowników i studentów Uniwersytetu w Białymstoku. Należałoby się więc zastanowić nad sposobami szerszego dotarcia do tego grona odbiorców. Być może wyjściem byłoby zintegrowanie Instagramu z bibliotecznym Facebookiem lub postaranie się o jego szerszą promocję na profilach uniwersyteckich. Odwrotne tendencje można natomiast dostrzec w przypadku bibliotecznego bloga. Jak zostało wspomniane w analizie, większość czytelników dociera do niego za pośrednictwem strony Biblioteki Uniwersyteckiej lub linków zamieszczanych na Facebooku, można zatem przypuszczać, że są to studenci i pracownicy UwB. Należałoby zatem zastanowić się nad poszerzeniem promocji Egzemplarza (nie)obowiązkowego poza społecznością uniwersytecką. Ponadto warto kłaść nacisk na jeszcze większą dywersyfikację treści, w tym na częstsze zamieszczanie przydatnych materiałów szkoleniowych (na przykład opisów ciekawych baz oraz zasad korzystania z nich). Sprawdziła się również próba zamieszczania lżejszych tematycznie i bardziej osobistych artykułów z okazji Dnia Książki (tekst o hobby jednej z pracownic biblioteki, czyli book foldingu), w związku z czym należy ten pomysł kontynuować.

Kolejnym krokiem, jaki należałoby wykonać, jest dalsza optymalizacja witryny biblioteki pod kątem mediów społecznościowych. Funkcjonuje już na niej panel boczny z ikonami ułatwiającymi przejście do danych profili. Brakuje natomiast przycisków umożliwiających „lajkowanie”, a przede wszystkim udostępnianie zamieszczanych na witrynie treści (taka funkcja dostępna jest chociażby w prowadzonym przez bibliotekarzy uczelnianym repozytorium). Można również rozważyć dodanie opcji komentowania.

Co dalej?

Sfera mediów społecznościowych ciągle się rozwija, należy się więc zastanowić, jakie jeszcze trendy powinna wykorzystać Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia

²⁰ McCUE, T.J. Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017. *Forbes* [online]. Sept 22, 2017. [Dostęp 16.01.2018]. Dostępny w: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/2/#1275784acaee>.

²¹ Stan na 16.01.2018.

²² KOERBER, J. Live from the Library. *Library Journal* [online]. April 10, 2017. [Dostęp 16.01.2018]. Dostępny w: http://lj.libraryjournal.com/2017/04/marketing/live-from-the-library/#_.

w Białymstoku do wypełniania zadań naukowych, edukacyjnych czy informacyjnych. Za coraz bardziej wiarygodne i popularne źródło uchodzi Wikipedia. Biblioteka posiada w niej swoje hasło²³, jest ono jednak bardzo niepełne i nieaktualne (zawiera m.in. stare dane adresowe czy o księgozbiorze), wymaga również poprawek stylistycznych. Warto to poprawić, by zapewnić ewentualnym użytkownikom tej wirtualnej encyklopedii najbardziej aktualne dane. Trzeba również do niego dodać inne informacje, które wymienia w swoim artykule na temat mediów społecznościowych w bibliotekach Katarzyna Machcińska²⁴ – historia, struktura, zbiory, budynek, projekty, dyrektorzy i zasługi bibliotekarze.

Duże możliwości wiąże się również z serwisem YouTube, z którego korzysta niemal jedna trzecia wszystkich użytkowników Internetu, w tym spora liczba osób w wieku studenckim²⁵. Biblioteka Uniwersytecka posiada w nim co prawda konto²⁶, założone już we wrześniu 2011 r., ale jego aktywność jest sporadyczna – na kanale biblioteki zostało zamieszczonych dziesięć filmów, z czego ponad połowa w roku 2012. Nie jest to prawdopodobnie odosobniona sytuacja, gdyż – jak wynika z badań przeprowadzonych w 2013 r. przez Beatę Langer – polskie biblioteki akademickie w małym stopniu wykorzystują zapewniane przez portal narzędzia do promocji czy celów edukacyjnych. Autorka wskazuje natomiast, że może on służyć za archiwum materiałów audiowizualnych, zawierające filmy instruktażowe (np. jak się zarejestrować), materiały szkoleniowe (np. szkolenia biblioteczne), wideorelacje z wydarzeń czy wideoprzewodniki (np. po wnętrzach placówek czy nowych budynkach)²⁷. Za dobry przykład może tu posłużyć Biblioteka Narodowa, regularnie zamieszczająca na swoim kanale materiały filmowe, które obejrzano już niemal 45 tysięcy razy²⁸. Warto więc odejść od schematów i wykorzystać również tę możliwość dotarcia do odbiorcy.

Kolejnym serwisem, na którym warto byłoby zaistnieć, jest Twitter. Zamieszcza się na nim krótkie wiadomości ograniczone do 140 znaków, dzięki czemu idealnie nadaje się on do relacjonowania na bieżąco działalności biblioteki²⁹ czy przekazywania pilnych wiadomości, takich jak zmiany godziny otwarcia, awaria katalogu czy kończący się czas na rejestrację na szkolenie. Ponadto można przy użyciu tego narzędzia informować o ciekawych

²³ Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku. W: *Wikipedia* [online]. [Dostęp 15.01.2018]. Dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Biblioteka_Uniwersytecka_w_Bia%C5%82ymstoku.

²⁴ MACHCIŃSKA, K. Facebook, You Tube, Twitter – jak promują się biblioteki? Marketing społecznościowy w bibliotece. *Forum Bibliotek Medycznych* [online]. 2013, 6/2 (12), s. 317. [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 1899-5829. Dostępny w: <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnwTc1c>.

²⁵ YouTube dla prasy. W: *You Tube* [online]. 2017. [Dostęp 10.01.2018]. Dostępny w: <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/>.

²⁶ buuuwb. W: *You Tube* [online]. [Dostęp 17.10.2018]. Dostępny w: <https://www.youtube.com/user/buuwb/videos>.

²⁷ LANGER, B. YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich. *Biblioteka i Edukacja* [online]. 2014, nr 5. [Dostęp 12.01.2018]. ISSN 2299-565X. Dostępny w: <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/view/71/70,%202015.01.2018>.

²⁸ Biblioteka Narodowa. W: *You Tube* [online]. [Dostęp 15.10.2018]. Dostępny w: <https://www.youtube.com/channel/UCF0FvozBtKX8iba66pQENww/about>.

²⁹ Grzegorz Gmiterek zauważa na przykład, że jest to dobre narzędzie do wykorzystania podczas konferencji naukowych (m.in. do zamieszczania pytań do prelegentów czy wymiany poglądów i spostrzeżeń). Podkreśla ponadto, że można je wykorzystać do tworzenia list tematycznych tworzonych przy współpracy innych użytkowników. Zob.: GMITEREK, G. Dz.cyt.

treściach zamieszczanych na innych profilach, na przykład o nowym poście na blogu czy szczególnie docenionym przez użytkowników zdjęciu na Instagramie. Krótka objętość pociąga za sobą również mniej sformalizowaną formę przekazu, a także ułatwia szybkie reagowanie i podjęcie dyskusji, co może pozytywnie wpłynąć na nawiązywanie relacji z użytkownikami oraz tworzenie społeczności wokół biblioteki. Posiadające konta na Twitterze biblioteki najlepszych światowych uniwersytetów, przebadane przez Annę Stach-Siegieńczuk³⁰, chętnie udostępniały również wpisy nawiązujące w swej treści do danej placówki, co także jest wartą rozważenia i zastosowania inspiracją.

Bibliografia:

1. Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). W: *Creative Commons* [online]. [Dostęp 13.01.2018]. Dostępny w: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.
2. Biblioteka Narodowa. W: *YouTube* [online]. [Dostęp 15.10.2018]. Dostępny w: <https://www.youtube.com/channel/UCF0FvozBtKX8iba66pQENww/about>.
3. Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku. W: *Wikipedia* [online]. [Dostęp 15.01.2018]. Dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Biblioteka_Uniwersytecka_w_Bia%C5%82ymstoku.
4. BIKOWSKA, K. Przegląd badań z zakresu Biblioteki 2.0 w Polsce i na świecie. *Biblioteka i Edukacja* [online]. 2014, nr 6. [Dostęp 12.01.2018]. ISSN 2299-565X. Dostępny w: <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/view/93>.
5. *Blogger* [online]. 2018. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <https://www.blogger.com/about/?r=2>.
6. bu_uwb. W: *Instagram* [online]. 2017. [Dostęp 11.01.2018]. Dostępny w: https://www.instagram.com/bu_uwb.
7. buuwb. W: *YouTube* [online]. [Dostęp 17.10.2018]. Dostępny w: <https://www.youtube.com/user/buuwb/videos>.
8. Topograficzna Karta Królestwa Polskiego dostępna online. W: *Egzemplarz (nie)obowiązkowy* [online]. 15 grudnia 2017. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <http://egzemplarznieobowiazkowy.blogspot.com/>.
9. GMITEREK, G. Biblioteka 2.0 w 2014 r. – analiza zjawiska. *E-mentor* [online]. 2014, nr 2 (54). [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 1731-7428. Dostępny w DOI: 10.15219/em54.1091.
10. *Iconosquare* [online]. 2018. [Dostęp 10.01.2018]. Dostępny w: <https://pro.iconosquare.com/>.
11. JASKOWSKA, B. Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece. W: Kudrawiec J. (red.). *Bibliotekarze bez bibliotek czyli bibliotekarstwo uczestniczące: III Ogólnopolska Konferencja Naukowa Białystok, 18–20 maja 2011*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2012. [online]. [Dostęp 10.01.2018]. ISBN 9788374313063. Dostępny w: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2518/Jaskowska_BADZMY_TAM_GDZIE_ONI.pdf?sequence=1.
12. JASKOWSKA, B. Biblioteka w obrazkach, czyli jak efektywnie promować działalność biblioteczną na Instagramie. *Warsztaty Bibliotekarskie* [online]. 2015, nr 1 (45). [Dostęp 7.10.2017]. Dostępny w: <http://warsztatybibliotekarskie.pedagogiczna.edu.pl/nr-12015-45/biblioteka-w-obrazkach-czyli-jakefektywnie-promowac-dzialalnosc-biblioteczna-na-instagramie/>.
13. KAZNOWSKI, D. Social media – społeczny wymiar Internetu. W: KRÓLEWSKI, J., SALA, P. (red.). *E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, 2016. ISBN 9788301183448.
14. KOERBER, J. Live from the Library. *Library Journal* [online]. [Dostęp 16.01.2018]. Dostępny w: <http://lj.libraryjournal.com/2017/04/marketing/live-from-the-library/#>.
15. KUCHTA, M. Instagram ma już 700 milionów użytkowników. Jak zmieniła się ich liczba w czasie? *Social Press* [online]. [Dostęp 13.01.2018]. Dostępny w: <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytownikow-jak-zmieniala-sie-ich-liczba-w-czasie/>.

³⁰ STACH-SIEGIEŃCZUK, A. Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 przez wybrane biblioteki najlepszych uczelni odnotowanych w QS World University Rankings 2013. *Toruńskie Studia Bibliologiczne* [online]. 2014, nr 2 (13). [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 2392-1633. Dostępny w DOI: 10.12775/tsb.2014.023.

16. LAMBERTI, M., THEUS, M. Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach. *Biblioteka* [online]. 2016, nr 20 (9). [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 2391-5838. Dostępny w DOI: 10.14746/b.2016.20.11.
17. LANGER, B. YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich. *Biblioteka i Edukacja* [online]. 2014, nr 5. [Dostęp 12.01.2018]. ISSN 2299-565X. Dostępny w: <http://www.bg.up.krakow.pl/newbie/index.php/bie/article/view/71/70.%2015.01.2018>.
18. MACHCIŃSKA, K. Facebook, You Tube, Twitter – jak promują się biblioteki? Marketing społecznościowy w bibliotece. *Forum Bibliotek Medycznych* [online]. 2013, 6/2 (12). [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 1899-5829. Dostępny w: <https://fbc.pionier.net.pl/details/nnwTc1c>.
19. McCUE, TJ, Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roundup 2017. *Forbes* [online]. Sep 22, 2017 [Dostęp 16.01.2018]. Dostępny w: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/2/#1275784acaee>.
20. Raport Wave 9: Znaczenie momentów. W: *UM [Universal Mccann]* [online]. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <http://raportwave.universalmccann.pl/>.
21. *Sprawozdanie z działalności Uniwersytetu w roku 2016/2017* [online]. [Dostęp 12.01.2018]. Dostępny w: <http://bip.uwb.edu.pl/uwb/sprawozdania/20162017/7544.Sprawozdanie-z-dzialalnosci-w-roku-20162017.html>.
22. STACH-SIEGIENIŃCZUK, A. Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 przez wybrane biblioteki najlepszych uczelni odnotowanych w QS World University Rankings 2013. *Toruńskie Studia Bibliologiczne* [online]. 2014, nr 2 (13). [Dostęp 10.01.2018]. ISSN 2392-1633. Dostępny w DOI: 10.12775/tsb.2014.023.
23. WALKOWSKA, J. Jeśli nie Web 2.0, to co? *Biuletyn EBIB* [online]. 2012, nr 2 (129). [Dostęp 12.10.2018]. ISSN 1507-7187. Dostępny w: http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf.
24. WONTOROWSKA, M. Ocena przydatności elementów Web 2.0 na stronach internetowych bibliotek akademickich w świetle badań ankietowych. *Toruńskie Studia Bibliologiczne* [online]. 2009, nr 1 (2). [Dostęp 12.10.2018]. ISSN 2392-1633. Dostępny w DOI: 10.12775/tsb.2009.007.
25. WRÓBEL, M. (oprac.). „Cudze chwalicie, swego nie znacie, sami nie wiecie, co posiadacie...” – XVI-wieczne dokumenty pergaminowe ze zbiorów Archiwum i Muzeum Archidiecezjalnego w Białymstoku. *Egzemplarz (nie)obowiązkowy* [online]. 14 czerwca 2017. [Dostęp 14.01.2018]. Dostępny w: <https://egzemplarznieobowiazkowy.blogspot.com/2017/06/cudze-chwalicie-swego-nie-znacie-sami.html>.
26. YouTube dla prasy. W: *YouTube* [online]. 2017. [Dostęp 10.01.2018]. Dostępny w: <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/>.
27. ŻMIJEWSKA, M. Czekanie na lampy, Salah i faraon. Historie nie tylko dla bibliofila. *Gazeta Wyborcza Białystok* [online]. [Dostęp 14.01.2018]. Dostępny w: <http://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7.35241,21480122,czekanie-na-lampy-salah-i-faraon-historie-nie-tylko-dla-bibliofila.html>.

PUKSZA, K., WITKOWSKA, E. Facebook, Instagram, blog... i co dalej? – Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych. *Biuletyn EBIB* [online] 2018, nr 1 (178), Biblioteki i bibliotekarze w mediach społecznościowych. [Dostęp 25.02.2018]. Dostępny w: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/614>. ISSN 1507-7187.