

Anna Jakubiec  
Marzena Pazdur

Biblioteka Politechniki Krakowskiej  
Kraków, Polska

## Rola sieci społecznościowych w działalności informacyjno – komunikacyjnej polskich bibliotek uczelnianych

Social media wg słownika PWN to «*technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy*»<sup>1</sup>.

Media społecznościowe w dzisiejszych czasach stały się nieodłącznym elementem życia codziennego i zawodowego. W dobie coraz bardziej otaczającej nas wirtualnej rzeczywistości, biblioteki również muszą wkroczyć w ten świat, gdyż jak mówi się potocznie: «Nie ma cię na Facebooku, to znaczy, że nie istniejesz». Osoby urodzone w latach 80-tych, a szczególnie w latach 90-tych otoczone są cyfrowym światem, czy to za pomocą komputerów, laptopów, a najczęściej smartfonów, bez których nie wyobrażają sobie życia. Od najmłodszych lat są oni użytkownikami i częścią tego wirtualnego świata, są «cyfrowymi tubylcami» (digital native).

Konta na portalach społecznościowych posiadają już nie tylko osoby prywatne, ale co raz więcej firm prywatnych i państwowych, instytucji kulturalnych i naukowych, które traktują je jako miejsce, w którym w sposób szybki i łatwy można zareklamować swoją działalność i produkty, poinformować o wydarzeniach, oraz być w kontakcie z użytkownikami («fanami»).

Wg danych statystycznych w 2010 roku liczba użytkowników social media wynosiła 970 milionów, prognoza dotycząca roku 2020 mówi już o 2 miliardach 950 milionów użytkowników, w 2016 r. ok 2 miliardy 340 milionów ludzi na całym świecie posiadało konto przynajmniej na jednym z portali, co stanowi ok. 31 % populacji ludzkiej i tendencja ta jest ciągle wzrostowa.

---

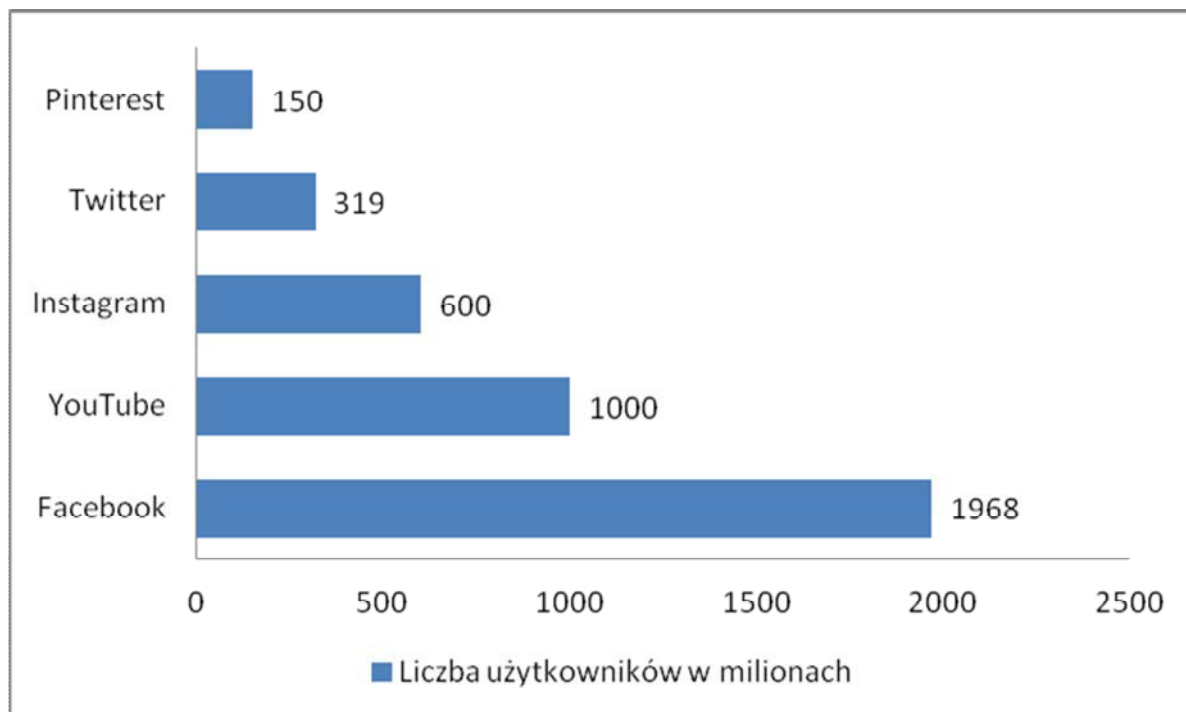
<sup>1</sup> *Słownik języka polskiego PWN* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <https://sjp.pwn.pl/>.

Serwisów społecznościowych na całym świecie jest wg. Wikipedii ponad 200, jest to oczywiście liczba bardzo zmienna, gdyż część z nich traci na popularności i zostaje zamknięta, a na ich miejscu pojawiają się nowe.

W niektórych państwach, powstają narodowe odpowiedniki najpopularniejszych portali światowych np. w Chinach jest to RenRen, odpowiednik Facebooka, czy Weibo, będący odpowiedzią na Twittera, a Youku to lokalny Youtube. W Rosji, Białorusi, na Ukrainie, w Kazachstanie dużą popularnością cieszy się utworzony w 2006 roku portal VKontakte.

Social media mają ogromny wpływ na życie codzienne obywateli, gdyż niejednokrotnie, różne portale są blokowane w poszczególnych państwach, czasowo albo trwale.

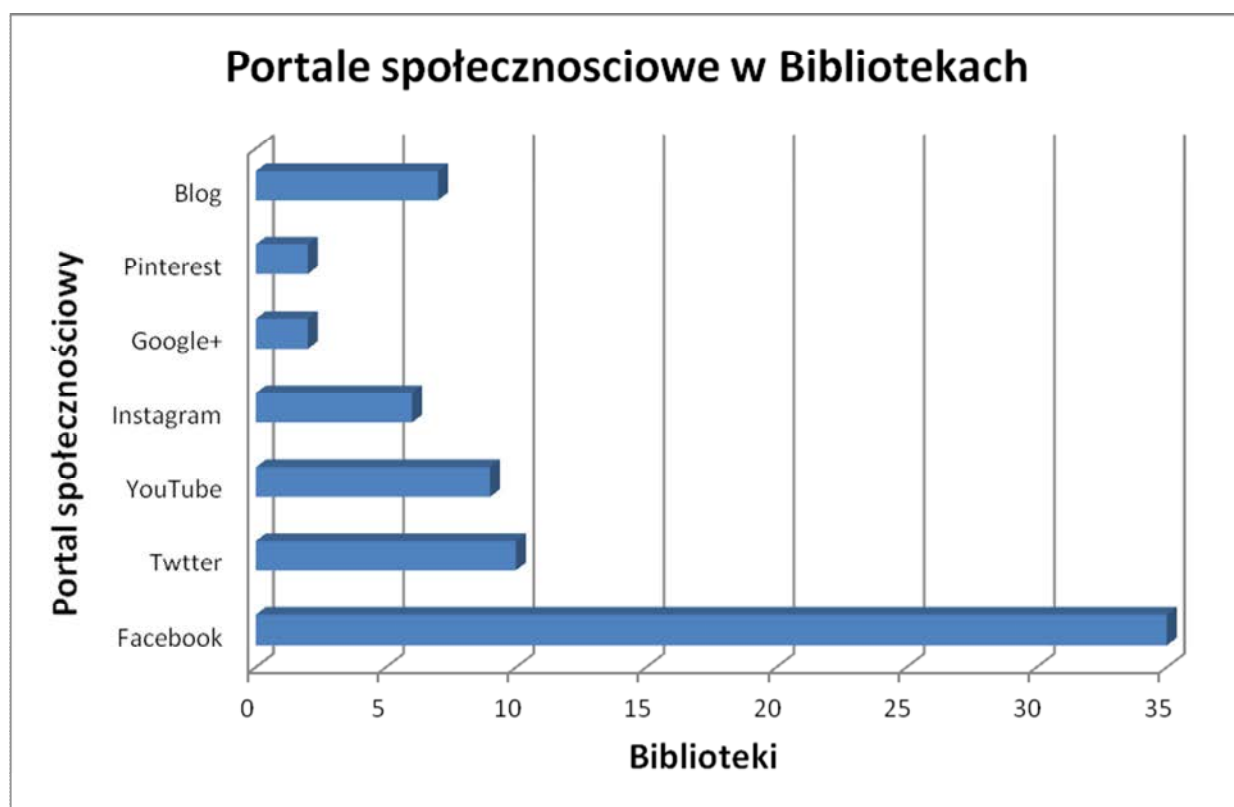
Do najpopularniejszych na świecie portali społecznościowych należą min. Facebook, YouTube, Instagram, QZone, Tumbir, Twitter, Pinterest, WhatsApp, WeChat. Liczba ich użytkowników jest stale wzrastająca, najbardziej popularny jest Facebook, ilość jego użytkowników w kwietniu 2017 roku wynosiła ok. 1 miliard 970 milionów aktywnych użytkowników, Instagram – 600 milionów użytkowników, Twitter ponad 550 milionów. Facebook był pierwszym portalem społecznościowym który przekroczył 1 miliard aktywnych użytkowników miesięcznie.



Rys. 2. Liczba użytkowników najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie

W Polsce Biblioteki państwowych uczelni wyższych co raz częściej i więcej otwierają się na nowe technologie i nowe możliwości kontaktowania się z użytkownikami, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, że instytucja ta już nie może być stereotypowym miejscem z regałami, biurkiem i wypożyczalnią ale również musi podążać za nowościami, musi być widoczna również w świecie wirtualnym.

W referacie zostaną przedstawione i omówione portale społecznościowe Bibliotek Politechnik i Uniwersytetów. Wśród 42 bibliotek biorących udział w badaniu tylko lub aż 7 z nich nie posiada konta na żadnym z portali społecznościowych. Najpopularniejszym portalem jest Facebook, swoje profile ma tam utworzone 35 Bibliotek, następnie Twitter – 10, YouTube – 9, Instagram – 8, Google+ i Pinterest – 2. Oprócz tego 7 Bibliotek prowadzi Blogi.



Rys. 3. Portale społecznościowe w Bibliotekach Politechnik i Uniwersytetów

Przy prowadzeniu oficjalnego konta instytucji, należy przestrzegać kilku zasad żeby uniknąć zbędnych «wpadek», błędów, nieprzychylnych opinii lub nawet kompromitacji.

### 1. Profil Biblioteki, jest profilem oficjalnym.

Nie wolno wygłaszać na nim swoich prywatnych opinii na tematy uznawane za kontrowersyjne jak np. polityka, religia, kwestie kulturowe i rasowe. Tego typu komentarze mogą odbić się nie tylko na wizerunku Biblioteki, ale mieć również konsekwencje dla osoby wyrażającej swoją opinię. Przykładem może tu być historia pracownika biblioteki publicznej, który za swoją prywatną wypowiedź na temat uchodźców został zwolniony dyscyplinarnie.

### 2. Ignorowanie wiadomości prywatnych oraz komentarzy.

Brak odpowiedzi lub udzielenie jej z dużym opóźnieniem, niejednokrotnie zniechęca użytkowników do dalszego komunikowania się w ten sposób, a także do zostawienia komentarza negatywnego. Media społecznościowe wymagają ciągłej aktywności i kontaktu z człowiekiem po drugiej stronie łączy.

### 3. Brak aktywności lub za częste posty.

Zbyt długi okres w którym nie pojawiają się żadne informacje, może spowodować spadek zainteresowania profilem a także «odlubienie» go co wiąże się ze spadkiem popularności wśród użytkowników. Z drugiej strony za często publikowane informacje czy to treści, zdjęcia, linki lub udostępnienia mogą powodować zmęczenie odbiorcy, który może poczuć się zarzucony nadmiarem informacji jakie będą się pojawiać na jego tablicy, i to również może doprowadzić do sytuacji w której albo przestanie być fanem albo zablokuje wyświetlanie się informacji Biblioteki na swoim profilu.

### 4. Odpowiedni język.

Social media, chociaż wykorzystywane jako oficjalny «komunikator» instytucji, język stosowany w nim nie może być zbyt naukowy i oficjalny. Zabronione jest stosowanie jakichkolwiek wulgaryzmów, protekcjonalnego tonu wpisu, oraz obrażanie współ rozmówcy. Z drugiej strony nie można również prowadzić wpisów zbyt infantylnych lub dziecinnych.

### 5. Za długie informacje.

Portale społecznościowe przeznaczone są głównie do zamieszczania zwięzłych wypowiedzi. Zbyt długie, jednolite teksty zniechęcają do czytania ich w całości. Twitter sam narzucił ograniczenie długości wiadomości do 140 znaków.

## 6. Brak podstawowych informacji.

Oficjalny profil powinien być uzupełniony w miarę możliwości jakie daje nam jego producent o takie dane jak: – pełna nazwa instytucji, dane kontaktowe, adresy stron www, godziny otwarcia, zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle.

## 7. Prawa autorskie.

Mimo, że na portalach społecznościowych udostępnia się ogromne ilości materiałów, zdjęć, linków należy pamiętać o tym, że tutaj również obowiązuje prawo autorskie, a nieprzestrzeganie go może prowadzić do konsekwencji prawnych.

Należy również pamiętać o tym, że w Internecie nic nie ginie, każde nasze działanie jest w jakimś stopniu oceniane i komentowane, a raz utracone zaufanie będzie bardzo trudno odzyskać.

Kiedy podejmiemy decyzję o założeniu profilu na jednym lub wielu portalach społecznościowych, musimy poinformować o tym użytkowników. Pierwszym krokiem jest umieszczenie ikony SM na stronie instytucji, można również drogą e-mailową powiadomić o tym pracowników, zamieszczając w wiadomości link do strony. Promocji pomóc mogą również sami pracownicy Biblioteki, stając się pierwszymi «followersami» strony, a także umieszczając pierwsze komentarze czy «lajki».

W badaniu stron domowych w serwisach społecznościowych brały udział następujące biblioteki:

- Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku
- Biblioteka Politechniki Białostockiej
- Biblioteka Główna Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy
- Biblioteka Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
- Biblioteka Główna Politechniki Częstochowskiej
- Biblioteka Uniwersytetu Gdańskiego
- Biblioteka Politechniki Gdańskiej
- Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach
- Biblioteka Politechniki Koszalińskiej
- Biblioteka Jagiellońska

- Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
- Biblioteka Główna AGH
- Biblioteka Politechniki Krakowskiej
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
- Biblioteka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- Biblioteka Politechniki Lubelskiej
- Biblioteka Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie
- Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego
- Biblioteka Politechniki Łódzkiej
- Biblioteka Główna Politechniki Opolskiej
- Biblioteka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
- Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu
- Biblioteka Politechniki Poznańskiej
- Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego
- Biblioteka Główna Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie
- Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu
- Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie
- Biblioteka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
- Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej
- Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu
- Biblioteka Politechniki Wrocławskiej
- Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego

Ankiety przeprowadzone wśród badanych bibliotek posłużyły do sformułowania następujących wniosków:

1. Konta bibliotek na portalach społecznościowych prowadzone są przez jedną lub kilka osób w zależności od wielkości biblioteki. Sytuacja, w której tematem sieci społecznościowych zajmuje się więcej niż jedna osoba jest bardziej komfortowa i daje możliwość lepszej bieżącej kontroli nad aktualnością i ciągłością profilu.

2. Tylko w kilku bibliotekach treści zamieszczane na portalach społecznościowych są kontrolowane przez przełożonych. W większości przypadków «zwierzchnicy» mają zaufanie do swoich pracowników i informacji przez nich zamieszczanych.
3. Osoby odpowiedzialne w danej bibliotece za prowadzenie profili bibliotecznych, często nie są wyłącznymi autorami zamieszczanych wpisów. Często korzystają z pomysłów współpracowników na co dzień niezwiązanych z tym rodzajem działalności.
4. Profile w serwisach społecznościowych prowadzone są przez pracowników różnych oddziałów. Najczęściej są to pracownicy Oddziałów Informacji i Promocji, ale również pracownicy Oddziałów Udostępniania Zbiorów, Czasopism i Wydawnictw Ciągłych, Oddział Magazynów i Konserwacji Zbiorów.

## Facebook

Jak Cie nie ma na Facebooku to znaczy że nie istniejesz. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym wśród analizowanych polskich bibliotek uczelni wyższych jest Facebook. Wszystkie biblioteki mające konto na jakimś portalu społecznościowym, mają profil na Facebooku. Po analizie bibliotecznych fanpejdży wyróżniła się nam duża różnorodność w sposobie ich prowadzenia, prezentowania informacji, w tematyce czy podejściu do fanów.

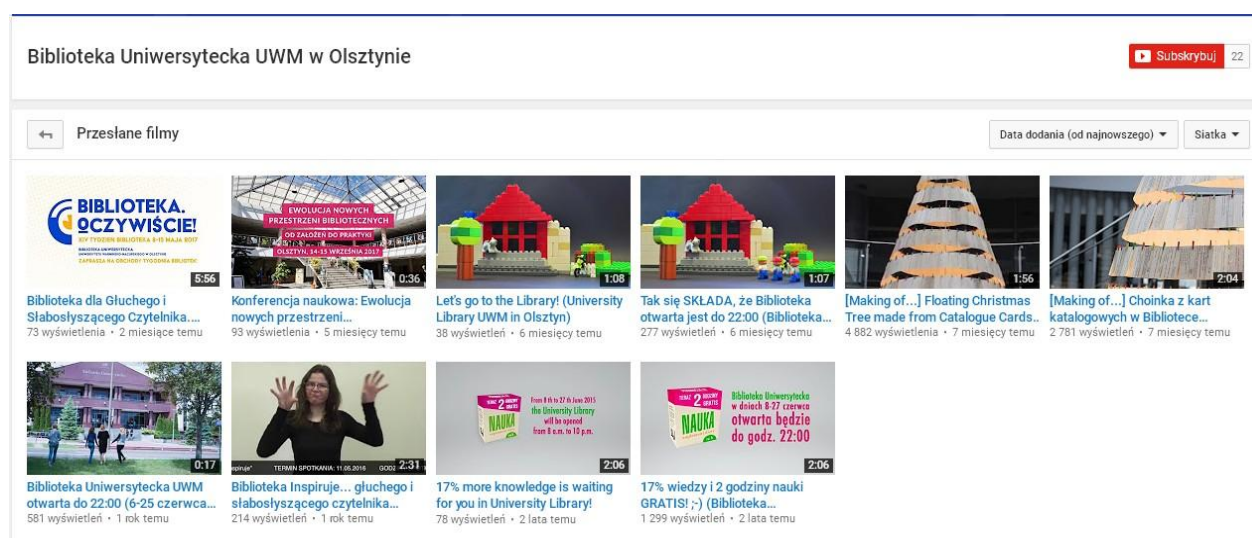
Jest grupa tematów (informacji), które pojawiają się na każdym profilu. Są to informacje ogólne (adres, dane kontaktowe, krótka notka o instytucji, itp.), posty okolicznościowe (życzenia świąteczne, nekrologi pracowników biblioteki bądź uczelni, tradycyjne święta), oferta edukacyjna (szkolenia, konferencje, spotkania autorskie, warsztaty), bieżące posty o pracy biblioteki (czasowa zmiana godzin otwarcia, brak dostępu do bazy, itp.) oraz ciekawostki naukowe, zwłaszcza z dziedzin w jakich uczelnia jest ukierunkowana. Zaskakującym było jak niewiele bibliotek udostępnia usługi biblioteczne z poziomu Facebooka. Tylko nieliczne pozwalają użytkownikowi na dostęp do katalog (1 biblioteka), biblioteki cyfrowej (2 biblioteki), do konta użytkownika (1 biblioteka), bookcrossingu (1 biblioteka), gadu gadu (1 biblioteka), «zapytaj bibliotekarza» (3 biblioteki). Sporo zamieszczanych jest postów śmieciowych, ale i sporo ciekawych inicjatyw, nowatorskich, przyciągających uwagę fanów. Dla przykładu

warto wymienić akcje charytatywne organizowane na fanpejdżach, konkursy z nagrodami czy filmiki promujące usługi biblioteczne.

Sposób prowadzenia strony przez bibliotekarzy także jest dość zróżnicowany. Na jednym końcu mamy fanpejdż, na którym publikowane są posty z częstotliwością ok. 50 na miesiąc, na drugim z wynikiem 2 w ciągu miesiąca. Sposób prezentowania informacji, ściśle związany z podejściem do fanów także różnorodny – są profile prowadzone językiem oficjalnym, posty czysto informacyjne (swoista tablica ogłoszeń), ale większość bibliotekarzy praktykuje lekkość przekazu, posty z poczuciem humoru, puszczanie oka do odbiorcy.

## YouTube

W serwisie YouTube profile posiada 9 analizowanych bibliotek, wykorzystując go głównie do szkoleń, celów edukacyjnych, instruktażowych, prezentacji np. baz danych, relacjonowania wydarzeń bibliotecznych czy do promocji zbiorów. Stosowane formy to: wywiad, animacja, film instruktażowy, prezentacja, video. Poza standardowym kanonem prezentowanych tutaj tematów, jest kilka inicjatyw, które próbują zaskoczyć odbiorcę, próbują być innowacyjne, wyróżniają się z tłumu (np. seria filmików instruktażowych Politechniki Warszawskiej pt: «Biblioteka to nie horror», humorystyczny instruktaż Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego «Jak korzystać z puf..» czy Kolęda Biblioteki Głównej AGH).



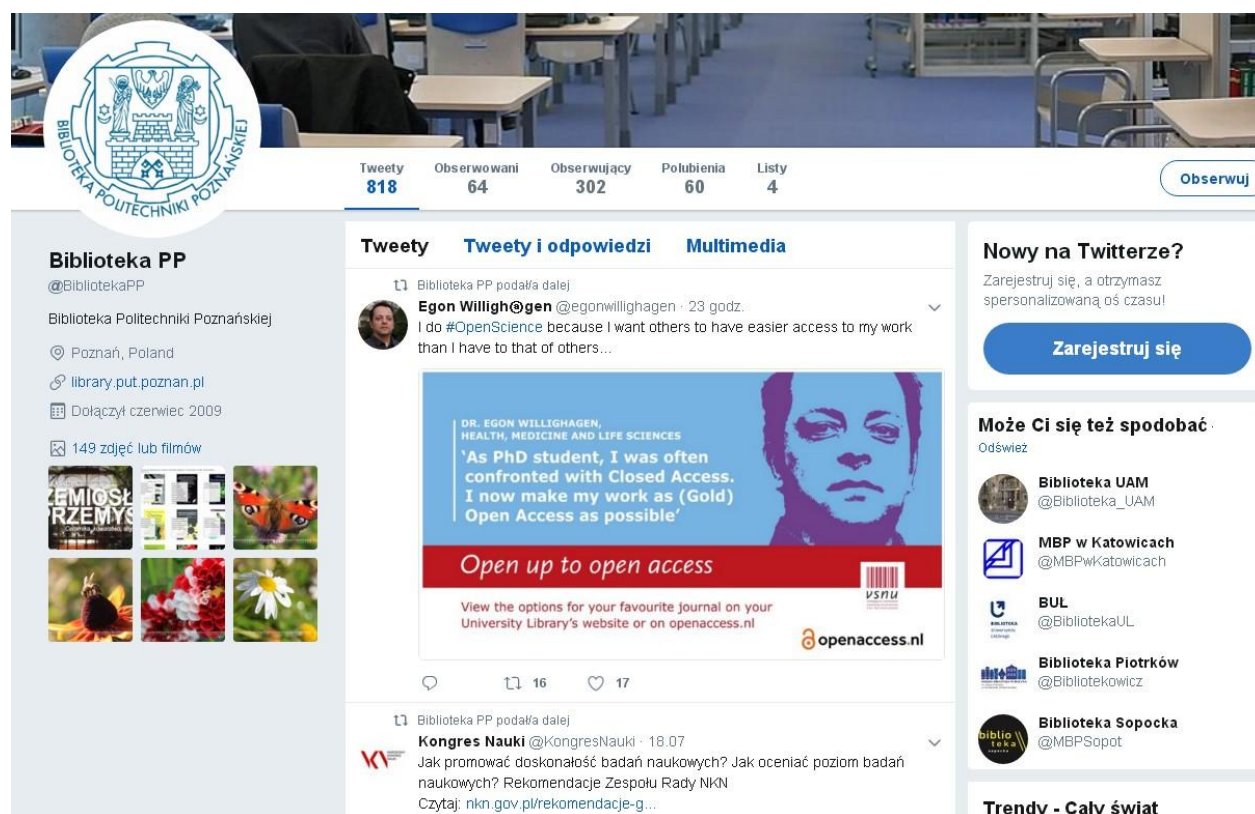
Rys. 4. YouTube – konto Biblioteki Uniwersyteckiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie



## Twitter

Twitter to prosty serwis używany przez inteligentnych ludzi (Jonah Peretti)<sup>2</sup>. Konto na Twitterze czyli swoistym mikroblogu krótkiej formy prowadzi 10 bibliotek. Ten serwis, będący ulubieńcem nauki i szkolnictwa wyższego, najszybsze źródło wymiany informacji na świecie, jest konkretny, nastawiony na czystą informację, bez zbędnych dodatków, tu ważne jest SŁOWO, konkretny przekaz, treść.

Tylko 3 biblioteki z analizowanych prowadzą ten profil poprawnie, publikując krótkie, otagowane twitty. Na pozostałych kontach bibliotecznych, pojawiają się różnorakie w formie i treści wpisy, np. odsyłające do Facebooka lub codzienne wpisy okolicznościowe promujące różnorakie święta (Dzień Strażaka, Gwiazdnych Wojen, itp.) – trochę w myśl zasady – każda okazja jest dobra by zamieścić twitta. Profil jednej z bibliotek istniejący od roku, obserwowany jest przez 1 obserwatora, sam nie obserwuje żadnego profilu.

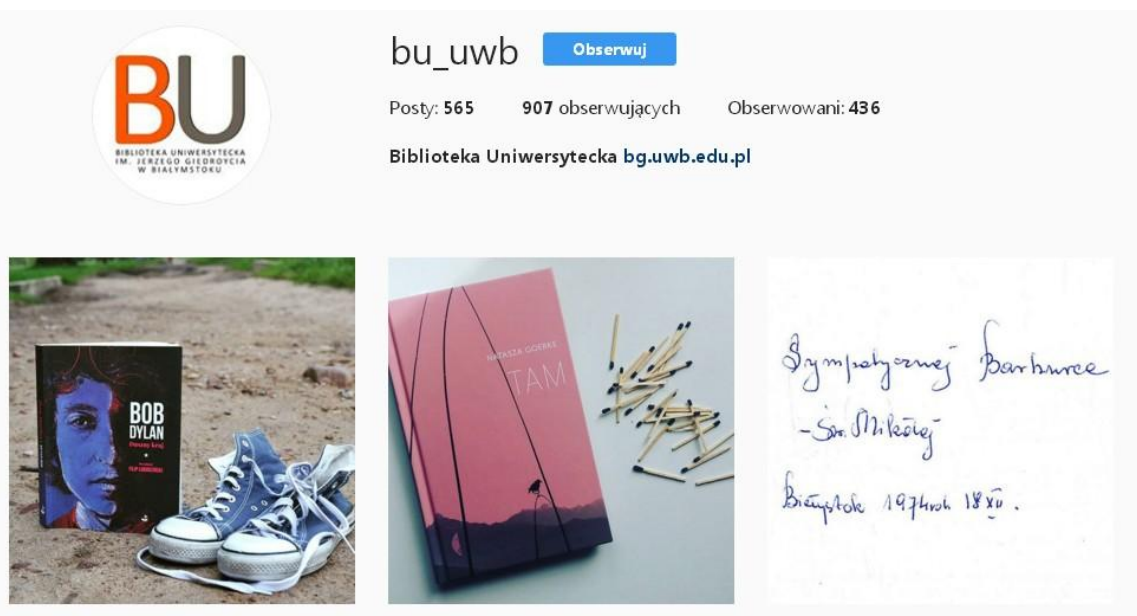


Rys. 5. Twitter – konto Biblioteki Politechniki Poznańskiej

<sup>2</sup> P. Weresniak, *Do czego tak naprawdę służy mi Twitter?* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <https://piotrweresniak.com/2010/05/14/do-czego-tak-naprawde-sluzy-mi-twitter/>.

## Instagram

Instagram – przeciwieństwo Twittera – tu liczy się obraz, nie słowo. Jedynym słowem które się tu liczy – słowem kluczem jest #hashtag. I też wg tej zasady prowadzonych jest 5 profili analizowanych bibliotek posiadających konto na Instagramie. Dużo tu ciekawych zdjęć, eleganckich fotografii, pięknych krajobrazów, artystycznych zdjęć książek, prawidłowo otagowanych z krótkim komentarzem. Niestety nie jest w ogóle wykorzystywana funkcja tego serwisu, pozwalająca na umieszczanie krótkich filmów video, zdarzają się zdjęcia bez opisu lub zupełna ignorancja w kwestii interakcji z odbiorcą (brak odpowiedzi na komentarze). Prezentowana tematyka skupia się wokół nowości książkowych, bieżących informacji, scen dokumentujących życie bibliotek oraz postów okolicznościowych.



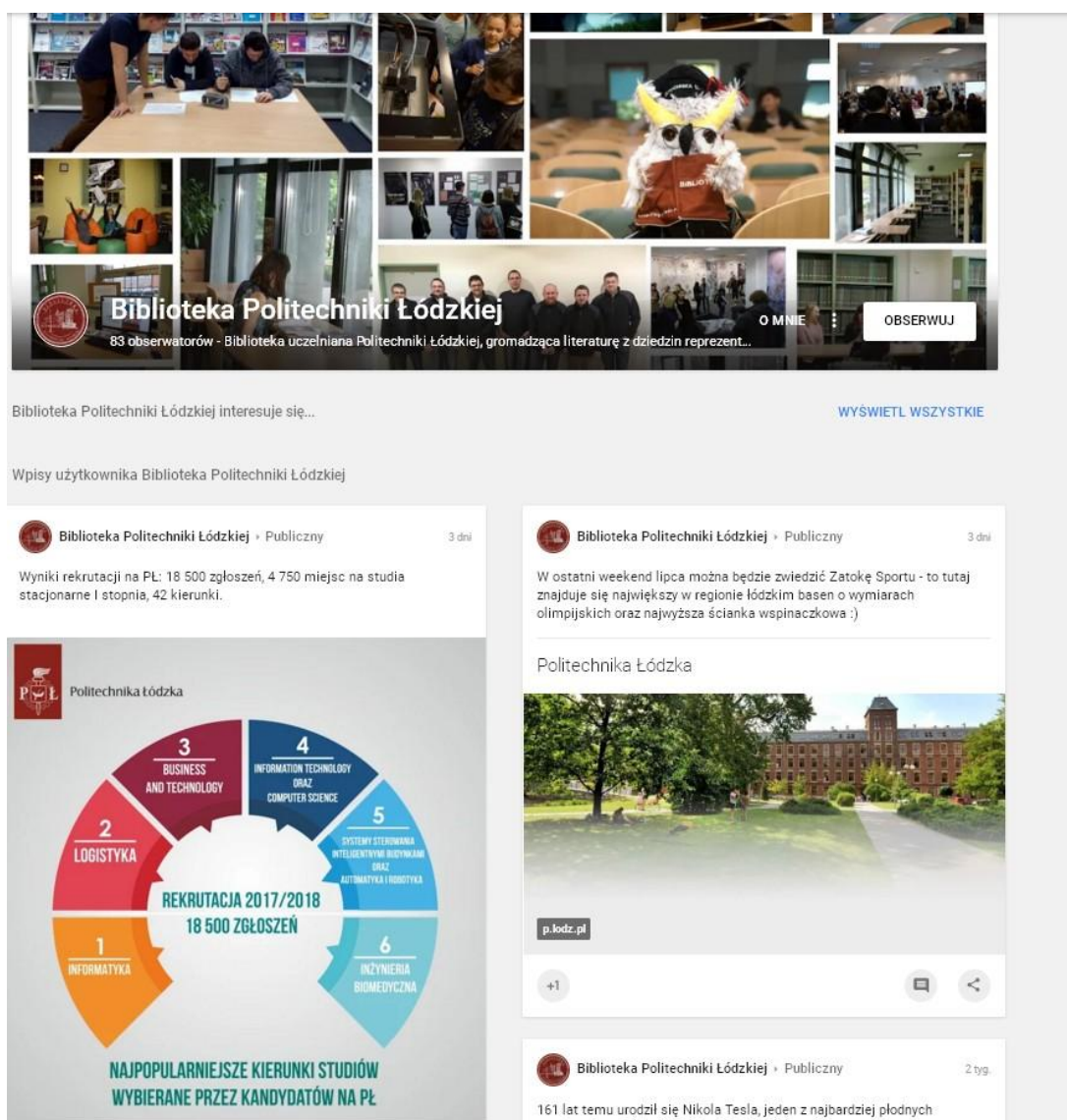
Rys. 6. Instagram – konto Biblioteki Uniwersyteckiej im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku

## Google+

Kogo można znaleźć na Google plus? Prawie nikogo. Nadal większość osób korzysta z niego tylko do wrzucania tego co robią w sieci, ponieważ Google lepiej to pozycjonuje. Poza tym prócz garstki zapaleńców pustawo (Konrad Błaszak, bloger)<sup>3</sup>. W tej garstce zapaleńców znalazły się 2 biblioteki biorące udział w badaniu.

<sup>3</sup> K. Błaszak, *Jacy są użytkownicy sieci społecznościowych? Kogo spotkacie na Twitterze, a kogo na Instagramie?* [online], [dostęp: 28.04.2017]. Dostępny w: <http://antyweb.pl/jacy-sa-uzytkownicy-sieci-spoecznościowych-kogo-spotkacie-na-twitterze-a-kogo-na-instagramie/>.

Publikują posty fejsbukowe, bliźniaczo podobne w formie i treści. Informacje o wydarzeniach, spotkaniach, zdjęcia, itp.

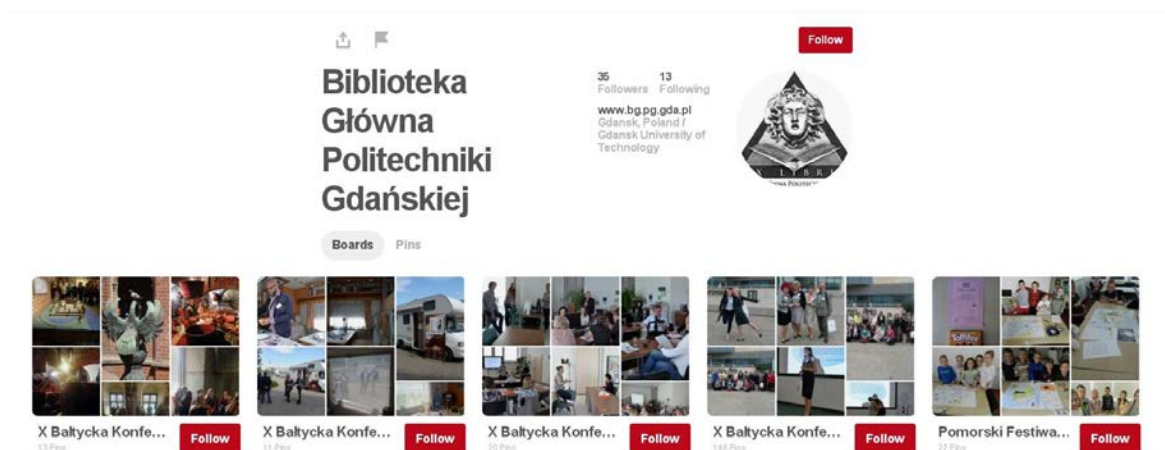


Rys. 7. GOOGLE+ – konto Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego

## Pinterest

«(...) czy moja branża jest na tyle wizualnie atrakcyjna, by ludzie chcieli dzielić się naszymi obrazami/zdjęciami z innymi?» ( Monika Loryńska)<sup>4</sup>. Konto w serwisie Pinterest założyły dwie z badanych bibliotek. Zamieszczane Piny prezentują wnętrza bibliotek, nowych nabytków, plakatów, gadżetów. Serwis wykorzystywany jest także do umieszczania fotorelacji z konferencji czy warsztatów.

<sup>4</sup> M. Loryńska, *Pinterest nie dla każdego*[online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <http://www.spidersweb.pl/2012/03/pinterest-nie-dla-kazdego.html>.



Rys. 8. Pinterest – konto Biblioteki Głównej Politechniki Gdańskiej

Aktywność w mediach społecznościowych – nie ulega już żadnej wątpliwości – to codzienność polskich bibliotek uczelnianych. Stały się one kluczowym elementem w działalności informacyjno-komunikacyjnej, skutecznym narzędziem marketingowym. Choć w sposobie wykorzystania tych narzędzi jest sporo chaosu, braku strategii czy pomysłu, niemniej jednak biblioteki próbują tę medialną rzeczywistość wykorzystać, aby na różne sposoby dotrzeć do użytkownika, zmusić do interakcji, zachęcić. I warto próbować, bowiem nieograniczony zasięg, łatwość dostępu, niskie koszty, szybkość przekazu oraz budowanie sieci kontaktów to te zalety mediów społecznościowych, które są w działalności informacyjno-komunikacyjnej biblioteki nie do przecenienia.

## Bibliografia

Błaszak Konrad, *Jacy są użytkownicy sieci społecznościowych? Kogo spotkacie na Twitterze, a kogo na Instagramie?* [online], [dostęp: 28.04.2017]. Dostępny w: <http://antyweb.pl/jacy-sa-uzytkownicy-sieci-spoecznościowych-kogo-spotkacie-na-twitterze-a-kogo-na-instagramie/>.

Czaplicka Monika, *5 błędów działań w social media* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <http://czaplicka.eu/5-bledow/>.

Dyrlaga Szymon, *16 największych błędów w social media* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <http://freshmail.pl/blog/16-bledow-w-social-media/>.

Jaskowska Bożena, *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2518/Jaskowska\\_BADZMY\\_TAM\\_GDZIE\\_ONI.pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2518/Jaskowska_BADZMY_TAM_GDZIE_ONI.pdf?sequence=1).

Loryńska Monika, *Pinterest nie dla każdego* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <http://www.spidersweb.pl/2012/03/pinterest-nie-dla-kazdego.html>.

Majchrzyk Łukasz, *Mobile i digital w Polsce i na świecie w 2016 r.* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/>.

*Media społecznościowe*, W: *Wikipedia* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Media\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe](https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe).

Przybysz Janina, Pioterek Paweł, *Media społecznościowe w służbie bibliotek* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: [http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/4519/1/23\\_Przybysz\\_Pioterek.pdf](http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/4519/1/23_Przybysz_Pioterek.pdf).

*Słownik języka polskiego PWN* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <https://sjp.pwn.pl/>.

*Smart Insights. Actionable Marketing Advice* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

*Statista. The Statistics Portal* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <https://www.statista.com/>.

Weresniak Piotr, *Do czego tak naprawdę służy mi Twitter?* [online], [dostęp 28.04.2017]. Dostępny w: <https://piotrweresniak.com/2010/05/14/do-czego-tak-naprawde-sluzy-mi-twitter/>.

Anna Jakubiec  
Marzena Pazdur

## Rola sieci społecznościowych w działalności informacyjno – komunikacyjnej polskich bibliotek uczelnianych

Streszczenie. Nieustanny wzrost popularności portali społecznościowych w Polsce determinuje wszelakie organizacje do podejmowania inicjatyw określanych jako social media marketing. W ten trend wpisują się także biblioteki uczelni wyższych, czyniąc z serwisów internetowych ważne narzędzie komunikacyjne i marketingowe. Artykuł podejmuje próbę analizy i oceny aktywności krajowych bibliotek uczelni wyższych w serwisach społecznościowych. Wnioski oparto na badaniach ankietowych oraz na analizie uczelnianych stron w wybranych portalach.

Słowa kluczowe: social media, sieci społecznościowe, marketing biblioteczny, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus, Pinterest.

Anna Jakubiec  
Marzena Pazdur

## The role of social networks in information-communication activity of Polish academical libraries

**Abstract.** The growing popularity of social networking sites in Poland, determines all organizations to take initiatives identified as a social media marketing. This trend is also more popular in libraries of higher education, making social services an important communication and marketing tool. This paper attempts to analyse and evaluate the activity of national university libraries in community services. The conclusions are based on survey results and on the analysis of university websites in selected portals.

**Słowa kluczowe:** social media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus, Pinterest.

Анна Якубец  
Мажена Паздур

## Роль соціальних мереж у інформаційно-комунікаційній діяльності польських бібліотек вищих навчальних закладів

**Анотація.** Упродовж останніх років у всьому світі спостерігається стрімкий розвиток нових порталів соціальних мереж, що стимулює інституції організовувати маркетингову діяльність, пов'язану з соціальними медіа. У доповіді пропонується аналіз, порівняльна характеристика і показники активності бібліотек державних ВНЗ у соціальних мережах. Висновки ґрунтуються на анкетуванні і проведеному аналізі сторінок бібліотек на вибраних порталах.

**Ключові слова:** соціальні медіа, соціальні мережі, бібліотечний маркетинг, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus, Pinterest.