

MARIOLA ANTCZAK
Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytet Łódzki
e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl
ORCID 0000-0002-4378-7101

MONIKA WACHOWICZ
Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytet Łódzki
e-mail: monika.wachowicz@uni.lodz.pl
ORCID 0000-0002-2846-374X

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE POLSKICH WOJEWÓDZKICH BIBLIOTEK PUBLICZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ ILOŚCIOWYCH (2004-2023)



Mariola Antczak doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie bibliologii i informatologii, profesor Uniwersytetu Łódzkiego, kierownik Katedry Informatologii i Bibliologii UŁ. Obszary badawcze: marketing biblioteczny, społeczeństwo informacyjne, kultura czytelnicza dzieci i młodzieży, biblioteki różnych typów, komunikacja naukowa. Autorka ponad stu publikacji, uczestniczka konferencji krajowych i międzynarodowych (m.in. Piza, Osijek, Lwów, Çankırı). Ostatnie publikacje: *Academic library research development in the context of IF of journals: bibliometric analysis of articles based on the LISTA database (2000-2019)* „Przeгляд Biblioteczny” 2022; Prezentacje multimedialne w wystąpieniach naukowych (red.) 2023; *Library model of community resilience during the war. Activities of selected Polish academic libraries addressed to Ukrainians (co-author)* „Journal of Academic Librarianship”, 2023

Portfolio zawodowe: <https://sites.google.com/view/mariolaantczak>



Monika Wachowicz (doktorat Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu) jest adiunktem w Katedrze Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują media społecznościowe, ICT, biblioteki pedagogiczne. Jest współautorką (wraz z Mariolą Antczak) artykułu *Assessment of the COVID-19 Pandemic Impact on the Changes in the Operation and Structure of Polish Voivodeship Pedagogical Libraries* „Polish Libraries”, 2022, 10; 201-226 oraz monografii *Technologie informacyjno-komunikacyjne w wojewódzkich bibliotekach pedagogicznych*. Łódź: Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, 2023.

Łódź: Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, 2023.

SŁOWA KLUCZOWE: Biblioteki publiczne. Serwisy społecznościowe. Wojewódzkie biblioteki publiczne. Media społecznościowe.

ABSTRAKT: Teza/cel artykułu – Głównym celem badań było prześledzenie zmian, jakie dokonały się na przestrzeni ostatnich dwóch dekad w liczbie kont i doborze serwisów społecznościowych przez wojewódzkie biblioteki publiczne w Polsce do komunikacji ze swoimi użytkownikami i innymi osobami zainteresowanymi ich działalnością. **Metody badań** – Materiał badawczy pozyskano ze stron internetowych księżnic oraz z ich oficjalnych profili w wybranych serwisach. W pracy poddano krytycznej analizie dotychczasową literaturę naukową i fachową z wziętego pod uwagę zakresu. Do badań wykorzystano metody: bibliograficzną, analizy i krytyki piśmiennictwa, analizy zawartości stron internetowych i kont bibliotek w wytypowanych serwisach społecznościowych, statystyczną oraz porównawczą. **Wnioski** – Przegląd stron internetowych 18 wojewódzkich bibliotek publicznych w Polsce pozwolił na wyodrębnienie czterech najczęściej wykorzystywanych przez nie serwisów społecznościowych. Na początku października 2023 r. były to: Facebook (100%), YouTube (100%), Instagram (89%), X (Twitter; 50%). W świetle analizy zgromadzonych danych ilościowych, zdecydowana większość bibliotek we wskazanym okresie zamieszczała na swoich stronach internetowych informacje w postaci linków do serwisów. Pierwsze konto wojewódzkiej biblioteki publicznej powstało w 2008 r. na YouTubie i w rok później na Facebooku. W latach 2008-2013 księżnice posiadały przynajmniej po jednym koncie w badanych mediach. Biblioteki starały się aktywnie uczestniczyć w dialogu ze swoimi odbiorcami, o czym świadczy również fakt, iż większość z nich (95%) posiadała konta przynajmniej w trzech serwisach.

WPROWADZENIE

Z każdym rokiem wzrasta liczba użytkowników Internetu zainteresowanych komunikowaniem się i pozyskiwaniem informacji z różnego rodzaju serwisów społecznościowych. Przy okazji powiększa się także liczba publikacji, w których opisano przebieg tego procesu. Do najnowszych opracowań w tym zakresie należy opublikowany w maju 2023 r. raport

Social Media 2023 przygotowany przez Gemius¹, Polskie Badania Internetu² oraz IAB Polska³. Przedstawiono w nim dane statystyczne dotyczące wybranych serwisów społecznościowych, będące zestawieniem ich comiesięcznych średnich wyników z 2022 r. Pod uwagę wzięto webowe i mobilne wersje serwisów: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter/X, Pinterest, Snapchat, LinkedIn oraz Twitch. Jak wynika z zamieszczonego w raporcie komentarza przedstawiciela firmy Gemius Bartosza Wójcika, prym w tym względzie wiodą YouTube i Facebook, do których w 2022 r. średnio sięgało miesięcznie odpowiednio 89% i 88% użytkowników Internetu. Zdaniem Wójcika „oznacza to, że wykorzystując tylko te dwa media teoretycznie, jesteśmy w stanie dotrzeć do większości internautów. Warto jednak mieć na uwadze, że inne platformy społecznościowe również budują całkiem wysokie dotarcie. Poza wiodącymi platformami są dwa serwisy – Instagram i TikTok – których zasięg w grupie ALL⁴ wyniósł miesięcznie średnio ok. 50% (*Social Media 2023, 2023*)”.

Serwisy internetowe stanowią niezbędne narzędzie w promocji bibliotek, umożliwiając im skuteczne dotarcie do różnych grup społecznych, budowanie relacji z czytelnikami i dostosowywanie oferty do współczesnych oczekiwań użytkowników. Dzięki regularnym postom, udostępnianiu ciekawych materiałów czy inicjowaniu interakcji z obserwatorami biblioteki mogą budować swój pozytywny wizerunek, moderować społeczną kulturę czytelniczą, stwarzać przestrzeń do wymiany rekomendacji przez czytelników oraz dzielenia się przeżyciami płynącymi z lektur. W dobie cyfrowej edukacja online staje się coraz bardziej popularna. Biblioteki mogą zatem wykorzystywać serwisy internetowe do udostępniania kursów, materiałów edukacyjnych czy wirtualnych lekcji, co umożliwia dostęp do wiedzy m.in. również dla osób, które nie mogą odwiedzić instytucji w sposób fizyczny.

¹ „Gemius to międzynarodowa firma badawczo-technologiczna założona w Polsce w 1999 r. Dostarcza zarówno badanie dotyczące konsumpcji mediów, jak i narzędzia służące do optymalizacji kampanii reklamowych oraz adservingu. Firma jest oficjalnym dostawcą danych będących standardem pomiaru widowni internetowej w kilkunastu krajach europejskich, w tym w Polsce (Mediapanel)” (Gemius. <https://www.gemius.pl/o-nas.html>).

² PBI wspiera rynek wiedzą pozwalającą podejmować decyzje biznesowe w środowisku cyfrowym. W tym celu organizacja prowadzi i udostępnia wyniki badań Internetu – standardu pomiaru widowni internetowej Mediapanel. Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne (Polskie Badania Internetu. <https://pbi.org.pl/pbi/>).

³ „IAB istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 1999 r. Od 2007 r. działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród około 230 członków Związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne i reklamodawcy”. IAB Polska. <https://www.iab.org.pl/o-nas/>.

⁴ Grupa ALL (z jez. ang.), to cała grupa badanych serwisów internetowych.

BIBLIOTEKA A SOCIAL MEDIA – POCZĄTKI

Problematyka udziału bibliotekarzy w sieciach społecznościowych wiąże się z rozwojem koncepcji tzw. biblioteki 2.0, nazywanej również „biblioteką drugiej generacji”, oraz działającego w niej „bibliotekarza 2.0”. Zagadnienia te zostały udokumentowane i omówione przez badaczy w zagranicznej i polskiej literaturze przedmiotu. Termin „Library 2.0” został po raz pierwszy użyty przez Michaela Caseya w 2005 r. w opublikowanym na jego blogu *Library Crunch* poście pt. *Librarians without borders* (por. m.in.: Kent, 2008, s. 447-448; Ostrowska, 2008, s. 12; Stephens & Collins, 2007, s. 254). O użyciu serwisów społecznościowych w kontekście koncepcji „biblioteki 2.0” wspominali Michael Stephens i Maria Collins, którzy postulowali wykorzystanie narzędzi społecznościowych w celu przekazywania użytkownikom biblioteki informacji, wiedzy i rozrywki w dowolnym miejscu, w najskuteczniejszy sposób (2007, s. 254). Jako przykład wykorzystania mediów do komunikacji z użytkownikami biblioteki, podali funkcjonujące w serwisie MySpace konta biblioteczne i bibliotekarskie profile obecne w serwisie Facebook (Stephens & Collins, 2007, s. 255). Na gruncie polskim do terminu „biblioteka 2.0” w ujęciu teoretycznym nawiązali m.in. Bożena Jaskowska i Adam Dudczak, zwracając uwagę (za Stephenem Abramem, 2007) na to, że bibliotekarz 2.0 powinien charakteryzować się umiejętnością wykorzystywania narzędzi technologii informacyjno-komunikacyjnej oraz nowoczesnych sposobów komunikacji. Jego działania mają na celu „integrowanie ludzi, technologii i informacji w odpowiednim kontekście” (Jaskowska & Dudczak, 2007, s. 359). W podobny sposób rolę narzędzi Web 2.0⁵ scharakteryzowała Agnieszka Korzeń, która odniosła się do możliwości ich wykorzystania w promocji wizerunku bibliotek publicznych (2009, s. 53-70). Pod koniec pierwszej dekady XXI w. ukazał się szereg artykułów praktyków, które zostały opublikowane na łamach branżowych czasopism bibliotekarskich, takich jak np.: „Bibliotekarz” (Ostrowska, 2008), „Poradnik Bibliotekarza” (Stępniewska, 2008), „Biblioteka w Szkole” (Boryczka, 2009), czy „EBIB. Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” (Filipczak, 2008). Ich autorzy nie tylko omówili zagadnienia związane z narzędziami Web 2.0, modelem biblioteki 2.0 i bibliotekarza 2.0, ale również sprawozdali obrady konferencji poświęconych tej problematyce i zaproponowali praktyczne rozwiązania w tym zakresie. Danuta Ostrowska z Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego omówiła zagadnienia Web 1.0 i Web 2.0, a w szczególności przedstawiła problemy związane z blogowaniem, społecznością *Wikipedii*, wymieniła

⁵ Do najpopularniejszych narzędzi Web 2.0 Agnieszka Korzeń zaliczyła takie social media, jak: blogi, fora i gry online. W jej publikacji zabrakło natomiast odniesień do popularnych w roku powstania tej publikacji (2009) serwisów społecznościowych takich jak Facebook czy MySpace (Korzeń, 2009, s. 53-70).

także szereg funkcjonujących ówczesnie serwisów społecznościowych m.in. Friendster, Grono, oraz tych, które zachowały popularność do dzisiaj, np. YouTube (Ostrowska, 2008). Dominika Stępniewska z Instytutu Książki i Czytelnictwa Biblioteki Narodowej sprawozdała przebieg obrad ogólnopolskiej konferencji *Biblioteka 2.0 – zasoby cyfrowe w nauce, kulturze i administracji* zorganizowanej przez Bibliotekę Uniwersytetu Śląskiego oraz Bibliotekę Śląską (15 maja 2008; Stępniewska, 2008, s. 22-23). Małgorzata Filipczak scharakteryzowała pojęcie „Biblioteki 2.0” oraz sylwetkę tzw. czytelnika (użytkownika) drugiej generacji. Na szczególną uwagę zasługuje zaproponowany przez nią *Manifest bibliotekarza drugiej generacji*, którego jednym z postulatów było m.in. „Będę chętny do podążania tam, gdzie są użytkownicy zarówno online, jak i w sensie fizycznym, aby doskonalić swój warsztat zawodowy” (Filipczak, 2008).

Na przestrzeni drugiego dziesięciolecia XXI w. zainteresowanie wykorzystaniem serwisów społecznościowych przez instytucje kultury i placówki oświatowe (w tym biblioteki) konsekwentnie wzrastało. Literatura przedmiotu w tym zakresie poszerzyła się o opracowania ogólne (m.in. Gmiterek, 2012; Wójcik, 2013) lub odnoszące się do wybranych problemów szczegółowych (np. Lubińska, 2021; Machcińska, 2014; Onak, 2013/2014). W 2012 r. na rynku wydawniczym upowszechniona została publikacja Grzegorza Gmiterka, która w całości została poświęcona zagadnieniom Biblioteki 2.0 i Web. 2.0. W następnych latach powstały publikacje teoretyczno-badawcze dotyczące takich kwestii, jak: zagadnienia terminologiczne, historia i rodzaje mediów społecznościowych, metody badań social mediów, ich funkcji czy strategii bibliotek w komunikacji medialnej (Machcińska, 2014; Machcińska, 2013; Przybysz & Pioterek, 2015), marketingowej i promocji czy budowaniu wizerunku instytucji kultury (Lubińska, 2021; Onak, 2013/2014; Wróblewski, 2019). Opublikowano wyniki badań, pozwalające na ustalenie nazw serwisów społecznościowych, w których księżnice najczęściej zakładają swoje konta, ich stanu liczebnego, popularności bibliotecznych profili i kategorii zawartych w nich treści (Boryczka, 2018; Morawiec, 2017; Wójcik, 2014). Powstały publikacje, których autorzy poruszyli kwestie dotyczące błędów popełnianych przez administratorów bibliotecznych kont społecznościowych (Krysiński, 2019; Onak, 2013/2014). Na szczególną uwagę zasługują m.in. wyniki pracy badawczej Magdaleny Wójcik, która w 2014 r. dokonała analizy ilościowej i jakościowej najpopularniejszych w owym czasie (według liczby użytkowników) serwisów społecznościowych gminnych i miejsko-gminnych bibliotek publicznych. Były to: Facebook i Nasza Klasa. M. Wójcik w swoich badaniach uwzględniła również zasoby powstałego w 2011 r. serwisu Google+, ponieważ chciała ustalić, czy „biblioteki publiczne śledzą wiadomości z zakresu nowych technologii i są skłonne zakładać konta w nowo powstałych serwisach społecznościowych” (Wójcik, 2014, s. 39). Jak usta-

liła, w 2014 r. jedynie 15% małych bibliotek założyło konto przynajmniej w jednym z wymienionych serwisów społecznościowych. Konta w serwisie Facebook posiadało 10% księżnic, Nasza Klasa zgromadziła 5% kont, a Google+ 0,2% (Wójcik, 2014, s. 39-41). Do zagadnienia obecności bibliotek w serwisie Facebook M. Wójcik powróciła m.in. w wydanej w 2022 r. publikacji, która ukazała się w ramach materiałów pokonferencyjnych. Tym razem przedmiotem jej rozważań była problematyka facebookowych profili bibliotek publicznych jako źródeł informacji o wydarzeniach lokalnych (Wójcik, 2022).

W opublikowanym w 2018 r. poście *Biblioteki i media społecznościowe* udostępnionym na blogu Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej odniesiono się do działań przedstawicieli kadry zarządzającej bibliotecznymi kontami społecznościowymi. Zamieszczono w nim wyniki badań TechSoup i WebJunction, nawiązujące do działań administratorów kont społecznościowych z 311 bibliotek w USA (Bacon, 2017). Ustalono, że najczęściej wykorzystywanymi przez księżnice serwisami społecznościowymi były Facebook, Twitter i Instagram. Jak się okazało, „ponad połowa ankietowanych bibliotek (56%) spędzała do pięciu godzin tygodniowo w mediach społecznościowych” (bgpw [Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej], 2018). Biblioteki zamieszczały głównie wpisy dotyczące bieżących wydarzeń, usług, kolekcji, wspierania innych bibliotek (bgpw [Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej], 2018; Por. też m.in. Wojciechowska, Orzoł, 2020; Boryczka, 2018; Budyńska, Jezierska, 2019).

Podsumowując, rosnąca obecność bibliotek w social mediach, w szczególności w serwisach społecznościowych, została zauważona przez wielu polskich i zagranicznych badaczy oraz praktyków. W publikacjach można prześledzić początki i charakterystyki funkcjonowania bibliotecznych kont społecznościowych w Polsce i poza jej granicami. W świetle przytoczonych argumentów staje się jasne, iż środowisko naukowców związanych z badaniem bibliotek powinno nadal prowadzić badania roli social mediów we współczesnej komunikacji bibliotek. Stąd wybrany przez autorki temat. W sposób szczegółowy postanowiono przedstawić obecną mapę (stan liczbowy i rodzaje) serwisów społecznościowych polskich księżnic publicznych szczebla wojewódzkiego. Głównym celem podjętej pracy badawczej było ustalenie, które serwisy wykorzystują do promocji swoich instytucji. Zastanawiano się też, czy są takie, które nie prezentują swojej placówki w żadnym ze znanych serwisów.

KONCEPTUALIZACJA I OPERACJONALIZACJA BADAŃ

Pierwszym etapem badań było zdefiniowanie i ustalenie liczby bibliotek, które można było zakwalifikować jako wojewódzkie biblioteki publiczne. Ustalenia rozpoczęto od definicji „wojewódzkiej biblioteki

publicznej". Odwołano się do zapisu zawartego w art. 19 ust. 4 Ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach, zgodnie z którym „samorząd województwa organizuje i prowadzi co najmniej jedną wojewódzką bibliotekę publiczną” (Ustawa z 1997 r. o bibliotekach). Należało więc przewidywać, iż księżnic publicznych szczebla wojewódzkiego będzie 16, tyle co województw w Polsce. Jak wynikało z załączonych do raportu *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 r. – Tablic w formacie XLSX w pliku ZIP* – w 2022 r. w Polsce funkcjonowało jednak o dwie więcej niż przewidywana liczba, a mianowicie 18 wojewódzkich bibliotek publicznych (Tabl. 1(13). *Sieć i działalność bibliotek publicznych w 2022 r.*). W polskojęzycznej Wikipedii funkcjonuje strona, w której zawartości umożliwiono dostęp do artykułów encyklopedycznych, poświęconych wojewódzkim bibliotekom publicznym (*Kategoria: Wojewódzkie biblioteki publiczne w Polsce*). Znalazły się tam odnośniki do 20 podmiotów, w tym dwóch bibliotek cyfrowych. Wszystkie instytucje zostały poddane przez autorki niniejszego artykułu dodatkowej weryfikacji, polegającej na sprawdzeniu, czy są prowadzone przez samorządy województw. Sprawdzano to w zapisach na ich stronach internetowych, w statutach i w ich „Biuletynach Informacji Publicznej”. W przypadku Bałtyckiej Biblioteki Cyfrowej i Zachodniopomorskiej Biblioteki Cyfrowej „Pomerania” nie potwierdzono takich danych. Były to kolekcje cyfrowe, a nie instytucje, które można byłoby – w rozumieniu definicji – zakwalifikować do zbioru badanych podmiotów⁶. Ostatecznie wyłoniono do badań 18 wojewódzkich bibliotek publicznych⁷.

W kolejnym kroku badań odnajdywano na stronach internetowych bibliotek odnośniki do posiadanych przez nie kont w serwisach społecznościowych. Takie działanie było podyktowane przekonaniem, że witryny

⁶ Jak wynika z zapisów zawartych w tekście *Porozumienia o współtworzeniu Bałtyckiej Biblioteki Cyfrowej* jest to prezentowany użytkownikom online zasób cyfrowy. Bałtycka Biblioteka Cyfrowa została założona przez uczestnika założyciela – Archiwum Państwowe w Koszalinie oraz Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku. Kolejnym uczestnikiem założycielem jest Miejska Biblioteka Publiczna w Słupsku (*Porozumienie o współtworzeniu Bałtyckiej Biblioteki Cyfrowej*). Zachodniopomorska Biblioteka Cyfrowa „Pomerania” jest kolekcją cyfrową dostępną w ramach *Zachodniopomorskiego Systemu Informacji N@ukowej i Region@lnej* stanowiącego część projektu *Biblioteka Cyfrowa* (Marcinkiewicz, b.d.).

⁷ Były to (w kolejności alfabetycznej): Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy – Biblioteka Główna Województwa Mazowieckiego, Biblioteka Śląska w Katowicach, Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu, Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku, Książnica Pomorska im. Stanisława Staszica w Szczecinie, Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emanuela Smołki w Opolu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emilii Sukertowej-Biedrawiny w Olsztynie, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Witolda Gombrowicza w Kielcach, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dra Witolda Bełzy w Bydgoszczy, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Josepha Conrada-Korzeniowskiego w Gdańsku, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wielkopolskim, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Rzeszowie).

księżnic można uznać za ich internetową „wizytówkę”, która dzięki połączeniu systemem hiperłączy z social mediami danej instytucji staje się elementem rozwiniętego systemu informacji i promocji biblioteki w sieci (Wałek, 2014, s. 110). Pozwoliło to na wytypowanie najbardziej popularnych social mediów przez nie używanych. Do takich zaliczono: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter/X. Przy okazji zwrócono uwagę na usytuowanie odnośników do serwisów na tych stronach, ponieważ miało to wpływ na dotarcie do informacji o tym, że dana biblioteka wymieniony serwis posiada. Istotnym problemem było ustalenie, czy wytypowane księżnice umieściły na swojej stronie informacje o wszystkich posiadanych przez siebie serwisach. W celu zlokalizowania potencjalnych kont bibliotecznych w wybranych serwisach, do których nie zamieszczono odnośników, wykorzystywano ich wewnętrzne wyszukiwarki, wpisując kolejno całe nazwy bibliotek, ich skrócone nazwy (utworzone od pierwszych liter poszczególnych wyrazów). W ten sposób uzupełniono dane dotyczące oficjalnych profili księżnic, które nie zamieściły na swoich głównych stronach internetowych informacji o wszystkich posiadanych profilach, a mimo to je prowadziły.

Do badań wykorzystano metody: analizy stron internetowych i serwisów społecznościowych, statystyczną oraz porównawczą.

W związku z wyznaczonym tematem badań, sformułowano następujące, szczegółowe problemy badawcze:

1. Jaki procent bibliotek informuje na swoich stronach o posiadaniu kont w serwisach i gdzie zamieszczają informację?
2. W jakich latach poszczególne biblioteki założyły pierwsze konta i na jakich serwisach społecznościowych?
3. Ile bibliotek ma współcześnie założone konta i na których serwisach społecznościowych?
4. Który z serwisów społecznościowych jest najbardziej, a który najmniej, wykorzystywany przez biblioteki?
5. Jaki procent bibliotek posiada konta na wszystkich serwisach społecznościowych?

PREZENTACJA I OMÓWIENIE WYNIKÓW BADAŃ

Analizę zebranych danych rozpoczęto od przedstawienia wyników badań dotyczących tego, które instytucje posiadały w wyznaczonym okresie (październik 2023) na swoich stronach internetowych odnośniki do prowadzonych kont w serwisach społecznościowych. Omówienie danych postanowiono przedstawić w ujęciu chronologicznym, który to kontekst umożliwił zilustrowanie zmieniającej się liczby kont bibliotek w danym serwisie w poszczególnych latach, z wyeksponowaniem daty założenia

pierwszego oraz liczby aktualnie prowadzonych profili. Następnie zaprezentowano dane dotyczące najpopularniejszych serwisów, rozpoczynając od najchętniej wykorzystywanego. Prezentację wyników zakończono informacją o liczbie bibliotek, które posiadają konta na wszystkich czterech, uwzględnionych w badaniach profilach.

INFORMACJA O AKTYWNOŚCI W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA STRONACH BIBLIOTEK

Współczesna strona internetowa biblioteki nie jest już tylko prostą „wizytówką” ksiąźnicy w sieci. To za jej pośrednictwem użytkownicy otrzymują ciągły dostęp do informacji o usługach bibliotecznych z każdego miejsca na ziemi i w każdym czasie. Jedynym ograniczeniem w tym względzie jest zapewnienie stałego dostępu do Internetu. Dokonanie analizy 18 stron internetowych ksiąźnic publicznych szczebla wojewódzkiego pozwoliło na ustalenie, że nie wszystkie z nich należycie zadbały o wyeksponowanie prowadzonych przez bibliotekę serwisów, choć takich była zdecydowana większość. Najczęściej ksiąźnice podawały odnośniki do posiadanych serwisów w dwóch miejscach jednocześnie, w lewym lub prawym górnym rogu i dodatkowo u dołu strony⁸. Informacje bywały także zamieszczane tylko w prawym górnym rogu strony⁹. Na kilku stronach zakładka z serwisami została dodatkowo „przypięta” w prawym górnym rogu, co umożliwiało dotarcie do nich, niezależnie od aktualnie przeglądane fragmentu strony¹⁰. Jedna z bibliotek posiadała jedynie „przypięty” odnośnik do serwisu Facebook, natomiast link do platformy YouTube został zamieszczony wśród innych, w środkowej części strony¹¹. W pozostałych bibliotekach informacja o kontaktach została usytuowana u dołu strony¹² lub na stronie Biuletynu Informacji Publicznej danej biblioteki¹³. Jak ustalono, wszystkie osiem bibliotek, które były obecne w czterech serwisach społecznościowych, zamieściły informację o ich funkcjonowaniu

⁸ Np. Biblioteka Śląska w Katowicach, Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku, Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Norwida w Zielonej Górze, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Josepha Conrada-Korzeniowskiego w Gdańsku, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Rzeszowie.

⁹ Np. Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy, Książnica Pomorska im. Stanisława Staszica w Szczecinie, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dra Witolda Bełzy w Bydgoszczy.

¹⁰ Np. Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emilii Sukertowej-Biedrawiny w Olsztynie, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wielkopolskim; Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Josepha Conrada-Korzeniowskiego w Gdańsku.

¹¹ Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego w Łodzi.

¹² Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Emanuela Smółki w Opolu, Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Witolda Gombrowicza w Kielcach, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie.

¹³ Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Centrum Animacji Kultury w Poznaniu.

na swojej stronie internetowej. Trzy z dziewięciu bibliotek posiadających trzy serwisy nie zamieściły odnośników do wszystkich posiadanych social mediów¹⁴ (por. Tab. 1). Znalazło to odzwierciedlenie we wskaźniku procentowym bibliotek, które poinformowały o kontaktach w mediach na swoich stronach. Zgodnie z wyliczeniem było ich 84% (por. Tab. 1).

Tabela 1. Wojewódzkie biblioteki publiczne w Polsce z uwzględnieniem liczby prowadzonych serwisów społecznościowych uwidoczniionych na stronach internetowych: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter/X; N=18

Wyszczególnienie	Liczba serwisów				
	4 serwisy	3 serwisy	2 serwisy	1 serwis	Razem bibliotek
Liczba bibliotek, które posiadają konta w danej liczbie serwisów	8	9	1	0	18
w tym z widocznym na stronie odnośnikiem do Facebooka	8/8	8/9	1/1	x	17/18 94%
w tym z widocznym na stronie odnośnikiem do YouTube	8/8	8/9	1/1	x	17/18 94%
w tym z widocznym na stronie odnośnikiem do Instagrama	8/8	6/8	0/0	x	14/16 88%
w tym z widocznym na stronie odnośnikiem do Twittera	8/8	0/1	0/0	x	8/9 89%
Liczba bibliotek, które mają odnośniki na stronie do wszystkich serwisów, które posiadają	8/8	6/9	1/1	x	15/18
Procent bibliotek, które mają odnośniki na stronie do wszystkich serwisów, które posiadają	100%	67%	100%	x	84%

Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.

PIERWSZE KONTA BIBLIOTEK W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Aby odnieść się do tego, kiedy biblioteki założyły swoje pierwsze konta w serwisach społecznościowych należy przypomnieć od kiedy to w ogóle było możliwe, czyli w których latach powstały poszczególne media. Pre-

¹⁴ Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie (Instagram), Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna w Rzeszowie (Twitter/X).

kursorem w swoim gatunku była Nasza klasa, która została udostępniona Polakom w 2006 r. Serwis ten – z oczywistych względów – nie był inicjatywą, w której mogłyby z sukcesem partycypować biblioteki, a jednak znalazły się w tym względzie pewne wyjątki (Wójcik, 2014, s. 39-41).

Początki interesujących bibliotekarzy serwisów sięgają 2004 r., w którym to powstał Facebook, ale należy pamiętać, że polska wersja językowa zaistniała cztery lata później (por. Tab. 2). W pierwszym dziesięcioleciu XXI w. powstały również kolejne znane nam: YouTube (2005 r.), Twitter (2006 r.), czy Instagram (2010 r.). Należy jednak ponownie podkreślić, że były to serwisy w anglojęzycznej wersji, więc polskie ksiąźnice mogły założyć swoje konta po raz pierwszy w 2007 r. Wówczas w Polsce zainaugurował swoją działalność YouTube, co wykorzystały biblioteki, zakładając w rok później pierwsze konto (por. Tab. 2; zob. też Sadowski, 2013, s. 27-30).

Tabela 2. Wojewódzkie biblioteki publiczne w Polsce ze względu na rok przystąpienia do serwisów społecznościowych

Nazwa serwisu społecznościowego	Data powstania	Data powstania polskiej wersji językowej	Przyjmuje my, jako punkt wyjściowy do badań	Biblioteki publiczne: pierwsze konta
Facebook	2004	2008	2008	2009
YouTube	2005	2007	2007	2008
X/Twitter	2006	2011	2010	2010
Instagram	2010	2012	2012	2013

Źródło: oprac. własne na podstawie zgromadzonych danych¹⁵.

Biblioteki reagowały na bieżąco na pojawianie się nowych ofert mediów społecznościowych, i tak w 2009 r. powstały pierwsze konta na Facebooku, rok później na Twitterze/X i w 2013 r. na Instagramie.

¹⁵ W przypadku X/Twittera rok 2010 wzięty jako początkowy do badań, rozmiągający się z rokiem opublikowania polskojęzycznej wersji językowej serwisu (2011), wynika z faktu, iż w 2010 r. jedna z polskich publicznych bibliotek wojewódzkich założyła swoje konto na tym portalu (Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu; założyła konto na Twitterze w marcu 2010 r.).

KONTA BIBLIOTEK NA SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W UJĘCIU LICZBOWYM I PROCENTOWYM ORAZ NAJPOPULARNIEJSZE SERWISY WŚRÓD KSIĄŻNIC

Wojewódzkie biblioteki publiczne mają konta (stan: październik 2023 r.) na: Facebooku, YouTube, Instagramie i Twitterze/X. Dane dotyczące aktywności bibliotek na pierwszym z wymienionych portali zaprezentowano na wykresie 1. Od 2021 r. wszystkie poddane badaniom księżnice mają konta na Facebooku. Podobna sytuacja dotyczy portalu YouTube od 2022 r. (por. Wykres 2).



Wykres 1. Facebook. Liczba kont wojewódzkich bibliotek publicznych w ujęciu procentowym (2008-2023) N=18

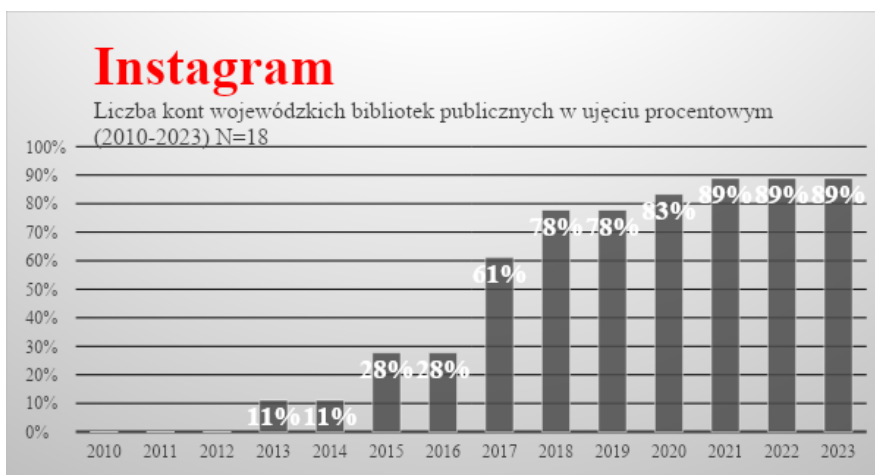
Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.



Wykres 2. YouTube. Liczba kont wojewódzkich bibliotek publicznych w ujęciu procentowym (2008-2023) N=18

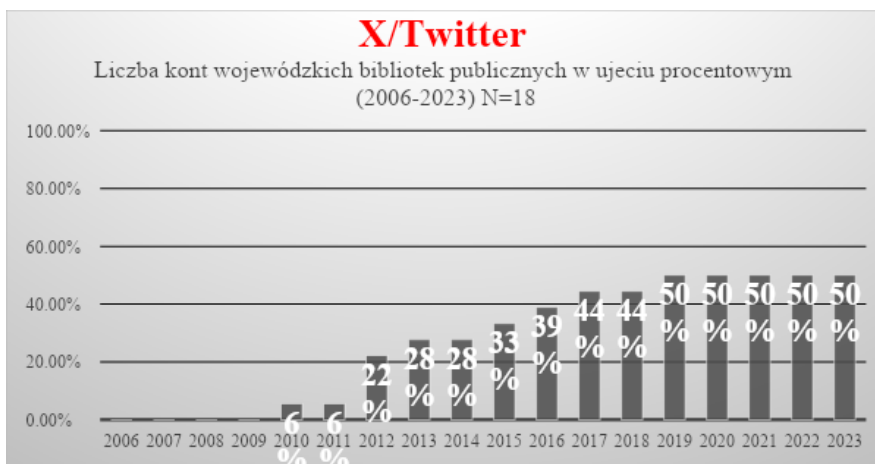
Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.

Nie mniej aktywne są polskie ksiąźnice na Instagramie. W 2023 r. prawie 90% bibliotek miało założone konta na tym portalu. Stan ten utrzymuje się od 2021 r., od którego jednak nie odnotowano przyrostu (por. Wykres 3). Czwarty z analizowanych serwisów nie cieszy się popularnością wśród bibliotek. Tylko połowa z nich prowadzi swoje konta w tej przestrzeni. Stan ten nie zmienia się od 2019 r. (por. Wykres 4).



Wykres. 3. Instagram. Liczba kont wojewódzkich bibliotek publicznych w ujęciu procentowym (2008-2023) N=18

Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.



Wykres. 4. Twitter/X. Liczba kont wojewódzkich bibliotek publicznych w ujęciu procentowym (2008-2023) N=18

Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.



Wykres 5. Liczba kont serwisów społecznościowych wojewódzkich bibliotek publicznych 2008 vs. 2023 N=18

Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.

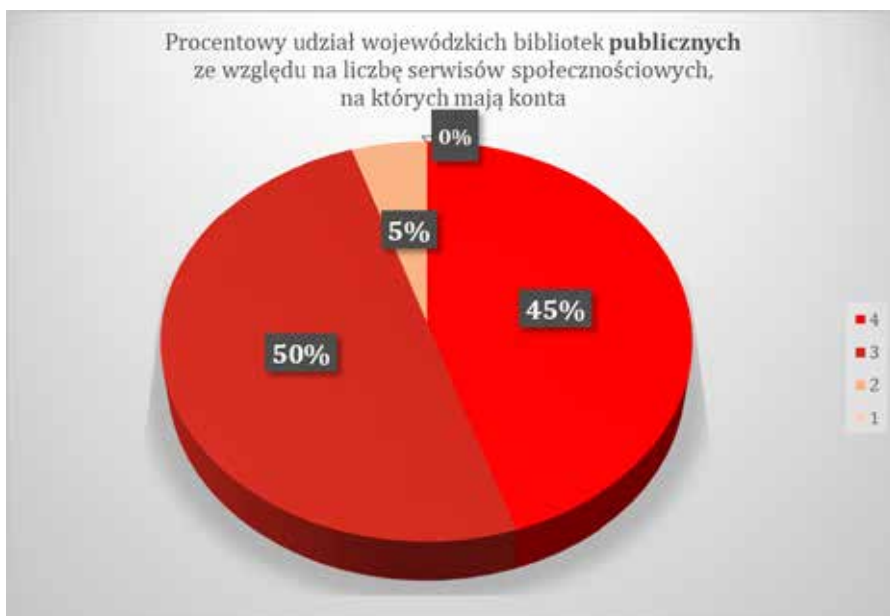
Przy nazwach serwisów podano rok, w którym założono pierwsze konto.

Najpopularniejszymi serwisami wśród administratorów wojewódzkich bibliotek publicznych okazały się Facebook i YouTube (por. Wykres 5). W październiku 2023 r., kiedy przeprowadzono badania, wszystkie biblioteki miały konta w wymienionych serwisach. Niemalże tą samą popularnością cieszy się wśród bibliotecznych administratorów Instagram, który doceniło prawie 90% (16) badanych jednostek. Najmniej bibliotek zainteresowało się X/Twitterem. Obecnie ma na nim konta połowa bibliotek, jednak od wielu lat nie widać progressu w przyroście ich liczby.

SKALA AKTYWNOŚCI BIBLIOTEK MIERZONA LICZBĄ SERWISÓW, W KTÓRYCH DZIAŁAJĄ

Autorki ciekawiło, czy badane biblioteki preferują działalność w jednym serwisie, czy też zdecydowały się na trudniejszy krok i aktywność w większej ich liczbie. W świetle wyników badań przedstawiciele różnych grup wiekowych preferują różne serwisy (*Digital Global Overview Report 2023*; Kemp, 2023; Chwolek, 2023). Aby zatem dotrzeć do różnych pod względem wiekowym grup użytkowników, instytucje powinny dywersyfikować kanały komunikacji.

Zebrane dane pozwalają na stwierdzenie, iż prawie wszystkie placówki założyły konta w co najmniej trzech serwisach (por. Wykres 6). Nie ma też takiej, która zostałaby tylko przy jednym serwisie, a zatem pozostałe 5% działa w dwóch.



Wykres. 6. Procentowy udział wojewódzkich bibliotek publicznych, ze względu na liczbę serwisów społecznościowych, na których mają konta 2023; N=18

Źródło: oprac. własne na podstawie zebranych danych.

DYSKUSJA WYNIKÓW, WNIOSKI I REKOMENDACJE

Planując badania zwrócono uwagę na to, jaki procent bibliotek informuje na swoich stronach o posiadaniu kont w serwisach i w jaki sposób to robi (gdzie umieszcza informację) zauważając, iż nie wszystkie placówki tak czynią. Z analizy danych wyniknęło, że zdecydowana większość bibliotek zamieszcza informację w postaci linków do serwisów w prawym lub lewym górnym rogu swojej strony internetowej i dodatkowo na jej dole. Od tej reguły zdarzały się jednak sporadyczne wyjątki, a mianowicie informacja o kontach społecznościowych została zawarta jedynie u dołu strony lub na stronie Biuletynu Informacji Publicznej danej biblioteki. Oba wymienione na końcu sposoby należy uznać za niewystarczające.

Autorki interesowało, w jakich latach poszczególne biblioteki założyły pierwsze konta na wybranych serwisach. Jak ustalono pierwsze konto wojewódzkiej biblioteki publicznej powstało w 2008 r. na YouTubie i w rok później na Facebooku. W latach 2008-2013 interesujące nas książki posiadały już przynajmniej po jednym koncie w badanych mediach.

Kolejnym celem podjętych przez autorki badań było wyłonienie najbardziej popularnych serwisów wśród bibliotek. Najpowszechniejszymi okazały się Facebook i YouTube. Prawie wszystkie instytucje mają również konta na Instagramie. Warto tutaj przypomnieć, cytowany na początku ar-

tykułu raport Wójcika. Jak wynika z zamieszczonego w nim komentarza przedstawiciela firmy GEMIUS, do YouTube i Facebooka w 2022 r. średnio sięgało miesięcznie prawie 90% użytkowników Internetu. Zdaniem Wójcika oznacza to, że wykorzystując te dwa media jesteśmy w stanie dotrzeć do większości internautów. Biblioteki upodobały sobie Facebook i YouTube, być może dlatego, iż te serwisy do tej pory wiodą prym wśród międzynarodowych i polskich społeczności sieciowych (Chwolek, 2023; *Digital 2023*; *Global Overview Report*; Kemp, 2023; *Social Media 2023*, 2023). Zasięg Instagrama w grupie ALL wyniósł miesięcznie średnio około 50% (*Social Media 2023*, 2023). Natomiast tylko połowa bibliotek zainteresowała się X/Twitterem. Być może wiąże się to ze specyfiką tego medium. Krótki, szybki komentarz niekoniecznie jest specjalnością bibliotek.

Poszukiwano także odpowiedzi na pytanie o procent bibliotek posiadających konta na wszystkich czterech serwisach społecznościowych, wychodząc z założenia, że absolutnym minimum powinno być posiadanie go w przynajmniej jednym z serwisów. W świetle zgromadzonych danych można stwierdzić, że biblioteki starają się aktywnie uczestniczyć w dialogu ze swoimi odbiorcami, o czym świadczy fakt, iż większość z nich (95%) posiada konta przynajmniej w trzech mediach.

Autorki nie badały jakości zamieszczanych postów, nie weryfikowały również częstości i systematyczności w ich zamieszczaniu oraz charakteru i rodzaju komunikatów. Zagadnienia te wymagają oddzielnych badań.

Niewątpliwie w prowadzeniu serwisów pomogłyby bibliotekarzom praktyczne wskazówki. O roli mediów w odniesieniu do firm pisała m.in. Liana Evans (2011, s. 21-25; por. też Miotk, 2013), udzielając administratorom kont praktycznych porad, mających zastosowanie również w instytucjach non profit, którymi są biblioteki. Niektóre placówki, dostrzegając rolę dobrze wyszkolonej kadry, zainwestowały w kompetencje personelu. Jako dobry przykład może posłużyć Miejska Biblioteka Publiczna w Nowym Targu, która w ramach programu „Partnerstwo dla Książki”, otrzymała w 2019 r. od Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego dofinansowanie na cykl podstawowych szkoleń z mediów społecznościowych. „Nowe media coraz bardziej przenikają do dzisiejszych instytucji, dlatego nie można ignorować oczekiwań użytkowników. Zaplanowane zostały szkolenia z zakresu Social Mediów, ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram oraz YouTube. Przewidziano także warsztaty z tworzenia blogów jako formy reklamy i poznanie dostępnych aplikacji pomocnych w organizowanych spotkaniach z czytelnikami. Zmieniające się i coraz bardziej wymagające społeczeństwo wyznacza nowe kierunki i zadania bibliotekom, oczekując zachowania z jednej strony tradycyjnej funkcji, a z drugiej – nowoczesności opartej na nowych formach pracy. Współczesny bibliotekarz to zawód, który wymaga sporej dawki kreatywności, poznawania nowych technologii i przede wszystkim

umiejętności zastosowania przykuwającej uwagi odpowiedniej reklamy, skierowanej do wybranej grupy osób. Osoba taka powinna umieć dostosować się do zmian rynkowych i wymagań użytkownika (Miejska Biblioteka Publiczna w Nowym Targu, 2019)''.

Innym przykładem uzasadnienia konieczności szkoleń w funkcjonowaniu bibliotek w serwisach może być wysoka frekwencja bibliotekarzy na wykładzie organizowanym przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich w ramach projektu „Informacja i komunikacja” poświęconym mediom społecznościowym w działalności bibliotek (Antczak & Wachowicz, 2023a i b). Uczestniczyli w nim bibliotekarze z całej Polski, reprezentujący wszystkie rodzaje bibliotek.

Badania ilościowe nie wyczerpują problematyki obecności bibliotek w serwisach społecznościowych. Należałoby je uzupełnić o te, dotyczące ich jakości. Istotnym sposobem pozyskania danych byłaby analiza dobrych praktyk bibliotek w interesującym nas zakresie oraz diagnoza błędów popełnianych przez administratorów kont. Należy dostrzec, jak ważne jest przygotowanie bibliotekarzy do pełnienia ról managerów w sieciach społecznościowych, aby ich posty mogły być ocenione jako profesjonalne.

BIBLIOGRAFIA

- Abram, S. (2007). Web 2.0, Library 2.0, and Librarian 2.0: preparing for the 2.0 World. *Library and Information Services in Astronomy V: Common Challenges, Uncommon Solutions*. ASP Conference Series, Vol. 377, proceedings of the conference held 18-21 June 2006 in Cambridge, Massachusetts, USA. Ricketts, S., Birdie, Ch., Isaksson, E. (Eds.), *Astrophysics Data System*, 161-167. <https://articles.adsabs.harvard.edu/full/seri/ASPC./0377//0000167.000.html>.
- Antczak, M. & Wachowicz, M. (2023a). Serwisy społecznościowe w komunikacji marketingowej biblioteki; <https://www.sbp.pl/ik/wyklady/nagrania-wykladow>.
- Antczak M. & Wachowicz M. (2023b). Serwisy społecznościowe w komunikacji marketingowej biblioteki. <https://www.sbp.pl/images/files/ik/Serwisy-spolecznościowe.pdf>.
- Bacon, M. (2017). How library use social media?. <https://blog.techsoup.org/posts/how-libraries-use-social-media>.
- bgpw [Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej] (2018, 30 stycznia). Nowe technologie. Biblioteki i media społecznościowe. <https://bgpw.wordpress.com/2018/01/30/biblioteki-i-media-spolecznościowe/>.
- Boryczka, B. (2018). Wykorzystanie mediów społecznościowych w bibliotekach pedagogicznych. *EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy*, 1, <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/80/81>.
- Boryczka, B. (2009). Zaprosz mnie do swojego grona, zagraj ze mną w sieci. *Biblioteka w Szkole*, 7/8 (dodatek „Biblioteka: Centrum Informacji” [nr] 3, s. 5-6).

- Budyńska, B. & Jezińska, M. (oprac.) (2019). *Stan bibliotek w Polsce objętych badaniami Głównego Urzędu Statystycznego – 2018 r.* Warszawa, Biblioteka Narodowa. <https://www.bn.org.pl/download/document/1571226672.pdf>.
- Chwolek, K. (2023, 14 lutego). *Najpopularniejsze portale społecznościowe – Aktualny ranking popularnych aplikacji.* Inmedium.pl. <https://inmedium.pl/najpopularniejsze-portale-spolecznosciowe/>.
- Digital Global Overview Report. Datareportal. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-global-overview-report-summary-version-january-2023-v02>.
- Evans, L. (2011). *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych.* Wydaw. Helion.
- Filipczak, M. (2008). Jak daleko stąd do nowoczesności - w stronę biblioteki drugiej generacji. *EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy*, 1 (92). <https://www.ebib.pl/2008/92/a.php?filipczak>.
- Gemius. <https://www.gemius.pl/o-nas.html>.
- Gmiterek, G. (2012). *Biblioteka w środowisku społecznościowego Internetu: biblioteka 2.0.* Wydaw. Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich 2012.
- IAB Polska. <https://www.iab.org.pl/o-nas/>.
- Jaskowska, B. & Dudczak, A. (2007). Library 2.0. Rewolucja i przełom, czy kolejny etap rozwoju współczesnego bibliotekarstwa? *Przegląd Biblioteczny*, 3, 354-365.
- Kategoria: Wojewódzkie biblioteki publiczne w Polsce W: Wikipedia. Wolna Encyklopedia. https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Wojew%C3%B3dzkie_biblioteki_publiczne_w_Polsce.
- Kemp, S. (2023, 26 January). Digital 2023: Global Overview Report. *Datarareportal* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kent, P. G. (2008). Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service. *Library Management*, 29, 447-448. <https://doi.org/10.1108/01435120810869200>.
- Korzeń, A. (2009). Interaktywne narzędzia internetowe w promocji wizerunku bibliotek publicznych. *Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia Informacyjne*, 47, 1 (93), 53-70.
- Krysiński, P. (2019). Niewłaściwe wykorzystywanie mediów społecznościowych jako narzędzi zarządzania wizerunkiem instytucji sektora GLAM. Casus Facebooka i Instagrama, *Zarządzanie Biblioteką*, 11(1), 9-28.
- Lamberti, M., Theus, M. (2016). Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach. *Biblioteka*, 0, 20(29), 183-206. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_14746_b_2016_20_11.
- Lubińska, A. (2021). TikTok jako instrument komunikacji marketingowej bibliotek, *Przegląd Biblioteczny*, 4, 521-544. <http://ojs.sbp.pl/index.php/pb/article/view/877/788>.
- Machcińska, K. (2014). Media społecznościowe w bibliotece – rodzaje, funkcje, strategia działania. *Biuletyn Biblioteki Głównej Politechniki Śląskiej*, 267-276. https://delibra.bg.polsl.pl/Content/15554/Machcinska_Katarzyna_tekst.pdf.
- Machcińska, K. (2013). Facebook, You Tube, Twitter – jak promują się biblioteki? Marketing społecznościowy w bibliotece. *Forum Bibliotek Medycznych* 6/2 (12), s. 311-318. [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Forum_Bibliotek_Medycznych/Forum_Bibliotek_Medycznych-r2013-t6-n2_\(12\)/Forum_Bibliotek_Me](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Forum_Bibliotek_Medycznych/Forum_Bibliotek_Medycznych-r2013-t6-n2_(12)/Forum_Bibliotek_Me)

- dycznych-r2013-t6-n2_(12)-s311-318/Forum_Bibliotek_Medycznych-r2013-t6-n2_(12)-s311-318.pdf.
- Marcinkiewicz, L. (b.d.). *Ogólne założenia Zachodniopomorskiego Sytemu Informacji N@ukowej i Region@lnej tworzonego w ramach projektu „Biblioteka cyfrowa”*. Książnica Pomorska. https://zbc.ksiaznica.szczecin.pl/Content/1738/biblioteka_cyfrowa.pdf?handler=pdf.
- Miejska Biblioteka Publiczna w Nowym Targu (2019). *Social media w promocji bibliotek. O nowoczesnych technologiach informacyjnych w pracy bibliotek*. <https://www.nowotarski.pl/aktualnosci/region/social-media-w-promocji-biblioteki-5638.htm>.
- Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Wydaw. Helion.
- Morawiec, B. M. (2017, 23 lutego). *Ranking bibliotek w social mediach*. *Lustro Biblioteki*. <https://lustrbiblioteki.pl/2017/02/ranking-bibliotek-social-mediach/>.
- Onak, J. (2013/2014). Serwis Facebook jako narzędzie promocji bibliotek. *Folia Bibliologica*, 55/56, 161-169. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-5421206c-1bfd-464a-a6ec-85579328f5bf/c/czas2913_55_56_2013_2014_11bb.pdf.
- Ostrowska, D. (2008). Od Web 2.0 do Biblioteki 2.0. *Bibliotekarz*, 3, 10-13. *Polskie Badania Internetu*. <https://pbi.org.pl/pbi/>
- Porozumienie o współtworzeniu Bałtyckiej Biblioteki Cyfrowej. *Bałtycka Biblioteka Cyfrowa. Porozumienie_o_wspoltworzeniu_BBC.pdf* (bibliotekacyfrowa.eu).
- Przybysz, J. & Pioterek, P. (2015). Media społecznościowe w służbie bibliotek W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*, V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015, Brzezińska-Stec, H & Żochowska, J., s. 339-356.
- Sadowski, M. (2013). *Rewolucja social media*. Wydaw. Helion.
- Stephens, M., Collins, M. (2007). Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library. *Serials Review*, 33 (4), 253-256.
- Stępniewska, D. (2008). Web 2.0 – nowa epoka w bibliotekarstwie? *Poradnik Bibliotekarza*, 9, 22-23.
- Tabl. 1(13). Sieć i działalność bibliotek publicznych w 2022 r. WYDZIAŁ_III_BIBLIOTEKI [plik XLSX]. (Tablice w formacie XLSX w pliku ZIP dodatek do raportu *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 r.*). https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5493/2/20/1/kultura_i_dziedzictwo_narodowe_w_2022_r_tablice_w_formacie_xlsx_w_pliku_zip.zip.
- Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach (Dz. U. z 2022 r., poz. 2393). <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970850539>.
- Wałek, A. (2014). Strony WWW bibliotek jako narzędzie promocji i narzędzie komunikacji z użytkownikiem. *Fides. Biuletyn Bibliotek Kościelnych*, 20(38 (1)), p. 109-118, https://mostwiedzy.pl/pl/publication/download/1/strony-www-bibliotek-jako-element-promocji-i-narzedzie-komunikacji-z-uzytkownikiem_11226.pdf, [accessed: 17 June 2023].
- Wojciechowska, M. & Orzoł, M. (2020). Promocja jako instrument marketingu wspierający działania bibliotek w obliczu niskiego czytelnictwa Polaków.

- Przykłady akcji i działań promujących czytelnictwo. *Zarządzanie Biblioteką*, 1(12), 23-35. <https://bibliotekanauki.pl/articles/1366368.pdf>.
- Wójcik, M. (2022). Profile bibliotek publicznych w serwisie Facebook jako źródło informacji o wydarzeniach lokalnych : komunikat z badań pilotażowych. W: Ślusarek, M., Janik, B. & Bukowczan, W. (red.), *Biblioteki pedagogiczne lokalnie: małe ojczyzny, duże perspektywy*, s. 39-46. Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Wójcik, M. (2014). Małe biblioteki publiczne w serwisach społecznościowych. [Small Public Libraries in Social Networking Sites]. W: Wojciechowska, M. (red.), *Sfera Kultury, Sfera Nauki: Współczesny Obraz Biblioteki*, s. 37-46. Oficyna Wydawnicza Edward Mitek.
- Wójcik, M. (2013). *Web 2.0 w działalności usługowej instytucji książki*. Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wróblewski, Ł. (2019). Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury. *Zarządzanie w Kulturze*, 2 (20), 221-239. <https://www.ejournals.eu/Zarządzanie-w-Kulturze/2019/20-2-2019/art/14247/>.

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 13 marca 2024 r.

MARIOLA ANTCZAK

Department of Information Science and Book Studies

Łódź University

e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl

ORCID 0000-0002-4378-7101

MONIKA WACHOWICZ

Department of Information Science and Book Studies

Łódź University

e-mail: monika.wachowicz@uni.lodz.pl

ORCID 0000-0002-2846-374X

SOCIAL NETWORKING SITES OF POLISH REGIONAL PUBLIC LIBRARIES IN LIGHT OF QUANTITATIVE RESEARCH (2004-2023)

KEYWORDS: Public libraries. Social networking sites. Regional public libraries. Social media

ABSTRACT: **Thesis/Objective** – The main aim of this quantitative research was to trace changes that have occurred over the last two decades in the number of social media accounts and the selection of social networking sites used by regional public libraries in Poland to communicate with library users and other persons interested in library activities

and services. **Methods** – The analyzed material was obtained from the websites of the libraries and their official profiles available in selected social networks. The research was based on scientific and professional literature in the field. The following research methods were used: literature analysis and criticism, analysis of the content of websites and selected library social media accounts, bibliographic, statistical and comparative one. **Conclusions** – The analysis of the websites of 18 regional public libraries allowed authors to identify four social networking sites used most frequently. In the beginning of October 2023, these were (according to the percentage of libraries using given websites): Facebook (100%), YouTube (100%), Instagram (89%), X (known earlier as Twitter; 50%). Most libraries displayed links to those sites on their webpages. First account of regional public library was registered on YouTube in 2008 and Facebook in 2009. In the years 2008-2013 each library had at least one account in afore-mentioned social media. Libraries attempted to maintain active dialog with their users, confirmed by the fact that most of them (95%) had accounts on at least three different social networking websites.