

Marcin Scheffs*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
e-mail: szvacz@wp.pl

Facebook jako forma promocji biblioteki

STRESZCZENIE: W dobie komputeryzacji bibliotek ważne jest, by wykorzystywać nowe kanały docierania do użytkowników. Obecnie, gdy coraz popularniejszy staje się model Biblioteki 2.0, sposoby tego docierania zmieniają się z dnia na dzień. Autor artykułu podjął próbę zbadania, jak w promocji placówki bibliotecznej można wykorzystać portal społecznościowy tworzony w koncepcji Web 2.0. Wybór padł na Facebook jako najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie. Celem zainicjowanych badań stało się znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy współczesne biblioteki potrafią wykorzystać w pełni możliwości, jakie oferuje portal społecznościowy. W badaniach analizie poddano zawartość profili trzech bibliotek uniwersyteckich (w Warszawie, Poznaniu i Toruniu) oraz reakcje, z jakimi ten typ działalności promocyjnej się spotyka. W tym celu posłużono się metodą jakościowo-heurystyczną, biorąc pod uwagę takie kryteria oceny jakości, jak: częstotliwość wpisów, wykorzystanie tablicy, kanału video, opcji galerii zdjęć, udostępnianie linków, tematyka dodawanych wpisów, popularność wpisów, udostępnianie katalogu biblioteki oraz aktualizowanie informacji o placówce w dziale „Info”. Badania zostały przeprowadzone w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2011 r.

SŁOWA KLUCZOWE: Biblioteka 2.0, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, Facebook, metoda jakościowo-heurystyczna, promocja biblioteki, serwisy społecznościowe, Web 2.0

* Student I roku uzupełniających studiów magisterskich z zakresu informacji naukowej i bibliotekoznawstwa w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Wprowadzenie

Wdobie komputeryzacji bibliotek ważne jest, by wykorzystywać nowe kanały docierania do użytkowników. Obecnie, gdy coraz popularniejszy staje się model Biblioteki 2.0, sposoby tego docierania zmieniają się bardzo szybko. Autor artykułu podjął próbę zbadania, jak w promocji placówki bibliotecznej można wykorzystać portal społecznościowy stworzony w koncepcji Web 2.0. Wybór padł na Facebook jako najpopularniejszy z serwisów społecznościowych na świecie. Celem badań stało się znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy współczesne biblioteki potrafią wykorzystać w pełni możliwości, jakie oferuje portal społecznościowy. Analizie poddano zawartość profili trzech bibliotek uniwersyteckich (w Warszawie, Poznaniu i Toruniu) oraz reakcje, z jakimi ten typ działalności promocyjnej się spotyka. W tym celu posłużono się metodą jakościowo-heurystyczną, biorąc pod uwagę takie kryteria oceny jakości, jak: częstotliwość wpisów, wykorzystanie tablicy, kanału video, opcji galerii zdjęć, udostępnianie linków, tematyka dodawanych wpisów, popularność wpisów, udostępnianie katalogu biblioteki oraz aktualizowanie informacji o placówce w dziale „Info”. Badania przeprowadzono w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2011 r.

Historia serwisu Facebook

Jednym z nielicznych drukowanych źródeł informacji na temat serwisu Facebook jest książka Bena Mezricha *Miliarderzy z przypadku. Początki Facebooka. Opowieść o seksie, pieniądzu, geniuszu i zdradzie*¹. Historię serwisu spisał on w oparciu o rozmowy z kilkudziesięcioma osobami i tysiące stron dokumentów, w tym protokołów rozpraw sądowych. Mimo że publikacja powstała głównie dzięki rozmowom z Eduardem Saverinem – jednym ze współzałożycieli omawianego serwisu, Mezrich zebrał różne wersje wydarzeń i starał się jak najobiektywniej wybrać te fakty, które zdeterminowały powstanie portalu².

¹ B. Mezrich, *Miliarderzy z przypadku. Początki Facebooka. Opowieść o seksie, pieniądzu, geniuszu i zdradzie*, tł. J. Konieczny, Warszawa 2010.

² W niniejszym artykule terminy *serwis*, *portal*, *witryna*, *strona* używane są synonimicznie.

Kluczową datą dla serwisu był koniec października 2003 r. Wtedy to Mark Zuckerberg – student psychologii i informatyki na Uniwersytecie Harvarda – rozgoryczony zawodem miłosnym, rozpoczął pracę nad serwisem Harvard Face Mash, który miał umożliwiać porównywanie i zestawianie ze sobą zdjęć osób, a czasami nawet przyrównywanie ich do zwierząt. Ostatecznie Zuckerberg poprzestał jednak na pomysłe porównywania zdjęć studentek. Napisanie całego kodu zajęło mu trzy godziny. W ciągu następnych kilku godzin, dzięki atakom hakerskim, wszedł w posiadanie większości zdjęć dostępnych na serwerach Harvardu. Dopiero kilka dni później dotarło do niego, przedsięwzięcia na jaką skalę dokonał. Jego strona stała się tak popularna, że w krótkim czasie zablokowała całą sieć akademicką. Przestraszony tym faktem, szybko zamknął stronę i zawiesił działanie serwisu. To jednak nie pomogło, został postawiony przed komisją dyscyplinarną i otrzymał wyrok w zawieszeniu na dwa lata³.

Dnia 23 listopada 2003 r. bracia Cameron i Tyler Winklevoss, których zamiarem było stworzenie serwisu randkowego o nazwie Harvard Connection, spotkali się z Zuckerbergiem, proponując mu współpracę przy tworzeniu serwisu. Mimo że ten ostatni zgodził się na kooperację, szybko się nią jednak znudził i postanowił uruchomić własny portal, który w swej koncepcji byłby podobny do Harvard Connection, lecz nie pełniłby funkcji kojarzenia par. Pomysł polegał na stworzeniu serwisu społecznościowego, w którym każdy użytkownik Internetu będzie mógł założyć swój własny profil, a wokół niego budować krąg znajomych. Ponieważ jeszcze w czasie studiów Zuckerberg poznał Eduarda Saverina – studenta ekonomii na Uniwersytecie Harvarda, zaproponował mu wspólną pracę nad tworzeniem nowego serwisu. Saverin miał być dyrektorem finansowym i menedżerem firmy i ostatecznie to on wyasygnował pierwsze środki finansowe na ten cel. Prace nad nowym pomysłem tak zaabsorbowały Zuckerberga, że zaniedbał rozwój serwisu braci Winklevoss. Kiedy doszło do konfrontacji wspólników, Zuckerberg wycofał się z projektu, konstatując, że stworzenie Harvard Connection nie jest możliwe z powodu licznie pojawiających się problemów⁴.

Zgodnie z własnymi planami, dnia 4 lutego 2004 r. Mark Zuckerberg z pokoju w swoim akademiku uruchomił witrynę Thefacebook – portal, który miał przenieść życie towarzyskie do Internetu. Mimo że bracia Win-

³ B. Mezrich, dz. cyt., s. 54–72.

⁴ Tamże, s. 80–112.

klevoss próbowali dowieść, iż pomysł Zuckerberga jest *de facto* ich pomysłem, rektor Harvardu odmówił interwencji w tej sprawie⁵.

W marcu 2004 r. witrynę Thefacebook dostrzegł Sean Parker, twórca serwisu do wymiany plików MP3 (Napster). W wyniku osobistego spotkania obaj panowie szybko nawiązali współpracę. W tym samym czasie (marzec 2004 r.) portal Zuckerberga rozszerzył działalność na kolejne uczelnie: Stanford, Columbia i Yale⁶.

Ponieważ twórca Facebooka planował dalszą ekspansję, zatrudnił stażystów i w czerwcu 2004 r. przeniósł swą siedzibę do Palo Alto w stanie Kalifornia. Pod koniec lata Zuckerberg spotkał Petera Thiela – założyciela serwisu PayPal, który zainwestował w powstające przedsiębiorstwo. W następnych latach pomiędzy Zuckerbergiem i Saverinem wielokrotnie dochodziło do sporów. Saverin pozwał Zuckerberga do sądu po tym, jak ten obniżył jego udziały w Facebooku z 34,5 do 0,03%. W jednym z późniejszych procesów Saverin zdobył prawo, aby jego nazwisko było wymieniane wśród innych twórców strony⁷.

W momencie powstawania niniejszego artykułu (listopad 2011 r.), według danych serwisu Website-Monitoring.com, portal Facebook posiadał 800 milionów aktywnych użytkowników, z czego 75% pochodziło spoza Stanów Zjednoczonych Ameryki. Codziennie logowało się do niego 50% internautów, a ponad 35 milionów każdorazowo uaktualniało swój status. Przeciętny użytkownik posiadał wówczas 130 znajomych i należał do 80 grup. Stronę przetłumaczono na ponad 70 języków⁸.

Najważniejsze funkcje serwisu Facebook*

Główną i najważniejszą funkcją serwisu jest możliwość tworzenia własnego profilu. Zawiera on informacje o miejscu urodzenia, zamieszkania i zatrudnienia danego użytkownika, stanie cywilnym, profilu wykształ-

⁵ Tamże, s. 156–161.

⁶ *Facebook Facts & Figures 2011* [on-line] [dostęp 15 kwietnia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.website-monitoring.com/blog/2011/10/14/facebook-facts-and-figures-2011-infographic/>.

⁷ B. Mezrich, dz. cyt., s. 233–279.

⁸ *Facebook Facts & Figures 2011...*

* Tę część artykułu opracowano na podstawie informacji zamieszczonych w plikach pomocy dla użytkowników serwisu: *Facebook. Centrum pomocy* [on-line] [dostęp 15 kwietnia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.facebook.com/help/?ref=pf>.

cenia, znajomości języków obcych, zainteresowaniach, kręgu znajomych i przynależności do różnych grup tematycznych. Profil stanowi zatem swoistą wizytówkę użytkownika serwisu.

Każdy z internautów otrzymuje do dyspozycji tablicę – miejsce wyrażania własnych opinii i dzielenia się spostrzeżeniami z innymi. Jest to centralny element profilu. Na tablicy umieszczane są zmiany statusu („O czym teraz myślisz?“, „Gdzie jesteś?“, „Co robisz?“ itp.), odnośniki do innych stron, zdjęcia, filmy i wszelkie notatki. Wpisów dokonywać można wyłącznie na tablicy własnej i tablicach znajomych. Są one widoczne dla określonych grup użytkowników zależnie od wybranych ustawień prywatności. Serwis umożliwia także wysyłanie prywatnych wiadomości do innych użytkowników lub komunikowanie się z nimi w czasie rzeczywistym za pomocą wbudowanego czatu.

Następną funkcją jest możliwość dodawania zdjęć do swojego profilu („Zdjęcia”). Fotografie można gromadzić w albumach, komentować, oznaczać za pomocą specjalnego przycisku „Lubię to!” oraz podpisywać widniejące na nich osoby. Jeden album jest w stanie pomieścić do 200 plików graficznych. Ich dostępność dla osób trzecich (czyli spoza grupy znajomych) można oczywiście ograniczyć. Możliwe jest również ustawienie danego zdjęcia jako profilowego awataru, czyli postaci będącej reprezentacją danego uczestnika świata wirtualnego.

Kolejną opcją jest dodawanie i wyświetlanie filmów („Filmy”). Użytkownicy mogą umieszczać w serwisie nakręcone przez siebie pliki video bądź też załączać odsyłacze do filmów z innych serwisów, np. YouTube i mu podobnych. Facebook obsługuje wszystkie popularne formaty zapisu danych, a także rzadziej spotykane rozszerzenia plików. Na zamieszczonym video analogicznie jak w przypadku zdjęć można oznaczyć znajomych. Również mechanizm komentowania i opcja „Lubię to!” działają na tej samej zasadzie.

Często wykorzystywaną funkcją serwisu jest możliwość tworzenia i dołączania do rozmaitych grup tematycznych („Grupy”). Założenie grupy wymaga wybrania obrazu, którym będzie ona reprezentowana oraz zredagowania jej opisu. Każdy użytkownik może być członkiem 300 grup. Akces do części z nich wymaga jednak konieczności pozyskania zaproszenia lub akceptacji ze strony administratora grupy.

Następna opcja to informowanie o aktualnych bądź zbliżających się wydarzeniach („Wydarzenia”). W procesie tworzenia tego typu informacji użytkownik wybiera grupę docelową oraz stopień prywatności (usta-



la, czy na daną imprezę kulturalną/spotkanie/event mogą zapisywać się dowolne osoby, czy są one adresowane do ściśle określonej grupy). Zaproszeni goście mają możliwość zadeklarowania uczestnictwa przez wybór opcji „wezmę udział”, „nie biorę udziału”, „niezdecydowana/y”.

Przycisk „Lubię to!” jest kolejną, bardzo często i chętnie używaną funkcją serwisu. Dzięki niemu użytkownik nawiązuje połączenie z daną stroną: strona ta wyświetli się w jego profilu jako lubiana, a on na profilu danej strony jako osoba, która ją lubi. Dodatkowo na tablicy użytkownika wyświetlane będą udostępniane na stronie materiały. Przyciskiem „Lubię to!” można wyrazić także pozytywną opinię na temat wpisu (zwanego też postem), zdjęcia, filmu lub komentarza innego użytkownika serwisu, w tym przypadku jednak bez nawiązania połączenia z nim.

Kolejną możliwością jest redagowanie notatek („Notatki”). Służą one do zapisywania dowolnych informacji oraz ich późniejszego upublicznienia (możliwe jest również pozostawienie ich tylko do własnego wglądu). Jeśli zostaną upublicznione, inni użytkownicy otrzymają możliwość komentowania i „lubienia ich”, tak jak każdego innego materiału na portalu. W przypadku notatek, analogicznie do zdjęć i filmów, również możliwe jest oznaczanie znajomych.

Ciekawym rozwiązaniem są „Kredyty Facebook”. Jest to wirtualna waluta, którą można nabyć za realne pieniądze. Można wykorzystać ją w różnego typu grach i aplikacjach, by kupić cyfrowe dobra. Kredyty można nabyć przelewem z karty kredytowej, za pomocą serwisu płatniczego PayPal lub telefonu komórkowego.

Dodatkowymi atrakcjami dla użytkowników Facebooka są opcje „Urodziny” i „Miejsca”. Pierwsza z nich ma na celu ustawienie daty urodzin danej osoby bądź daty powstania danej instytucji i informowanie o kolejnych rocznicach tego wydarzenia. Druga natomiast pozwala wskazywać aktualne miejsce własnego pobytu i kontrolować miejsca pobytu znajomych, co w założeniu ma ułatwiać nawiązywanie bezpośredniego kontaktu.

Metody oceny jakości stron WWW

Facebook jest serwisem funkcjonującym w środowisku elektronicznym. Chcąc przeprowadzić jego badania, konieczne było zatem zastosowanie specjalnych metod wykorzystywanych do oceny jakości stron WWW. Me-

tody te mogą być bardzo różnorodne. Najogólniej można tu wyodrębnić trzy kategorie:

- metody stosowania automatycznych procedur, polegające na wykorzystaniu nowych narzędzi analizujących strony WWW, jak np. Doctor HTML;
- metody statystyczne, analizujące liczbę danych, odsyłaczy, ruch użytkowników na stronie, frekwencję wyrazów czy podlinkowania;
- metody eksperckie, bazujące na zrozumieniu cech formalnych i treściowych strony oraz określeniu, które z nich są najważniejsze w danym momencie i wobec konkretnych potrzeb użytkownika⁹.

Do metod eksperckich zaliczyć należy m.in. metodę jakościowo-heurystyczną. Jej twórcą jest Jakob Nielsen, pionier badań nad użytecznością stron WWW. Istotą tej metody jest zbadanie treści oraz jakości serwisu przez ocenę wcześniej wytypowanych elementów pod kątem zgodności poszczególnych elementów interfejsu ze standardowym zestawem specjalnych wytycznych (heurystyk) stosowanych w badaniach użyteczności, opracowanych przez World Wide Web Consortium. Ocena heurystyczna może być stosowana praktycznie w dowolnym stadium realizacji projektu, jednakże preferowane jest jej przeprowadzanie po uzyskaniu informacji o kontekście użytkownika. W tej metodzie nie istnieją sztywne reguły wyboru kryteriów, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie serwisu WWW. Nie ma także reguł, jeśli chodzi o wagę i liczbę stosowanych kryteriów podczas oceny, wybór należy do oceniającego i powinien być dokonany w zależności od bieżących potrzeb i powodów, dla których dany serwis się ocenia. Dowodzą tego różne typologie kryteriów oceny opracowane przez badaczy informacji elektronicznej. Według Bożeny Bednarek-Michalskiej są to:

- misja serwisu – jaki jest cel utworzenia serwisu, czy odpowiada on zapotrzebowaniu?, jaka jest strategia działania serwisu?;
- autorstwo, instytucja sprawcza – kim jest właściciel strony?, analiza adresu URL;
- aktualizacja – jaka jest częstotliwość aktualizacji?, czy istnieje zakres chronologiczny powstawania stron?;

⁹ B. Bednarek-Michalska, *Ocena jakości informacji elektronicznej. Pułapki sieci*. EBIB [on-line] 2007, nr 5 (86) [dostęp 15 kwietnia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ebib.info/2007/86/a.php?bednarek>.

- kompletność zasobów – czy ilość danych zaspokaja potrzeby informacyjne?;
- cytowanie danych i kopiowanie – czy na stronie znajdują się cytaty?, jak są one udokumentowane?;
- wiarygodność – wiarygodność informacji, jaka jest opinia o stronach?;
- obiektywizm treści – sponsorowanie stron, czy w serwisie są linki do konkurencyjnych serwisów?;
- design i struktura stron – jak skonstruowano stronę główną?, liczba tekstów i obrazków, układ treści, multimedia;
- edycja i poprawność gramatyczna tekstu – jak wygląda redakcja tekstu?, czy w tekście są błędy?;
- technika – czy interfejs użytkownika sprostą jego oczekiwaniom?, czy nie będzie zbyt skomplikowany?, jaka jest nawigacja?;
- użyteczność i przyjazność – logika i klarowność stron, obecność plików pomocy, przyjazność dla osób niepełnosprawnych;
- koszty – czy serwis jest bezpłatny?, jakie koszty poniesiono przy jego tworzeniu?¹⁰.

Inne kryteria wymienia Helge Clausen:

- struktura i wygląd stron (organizacja treści, racjonalne użycie grafiki),
- jakość informacji (instytucja sprawcza, aktualizacja, poprawność, ilość informacji),
- linki i nawigacja (adnotacje, liczba odsyłaczy, łatwość wertowania),
- wrażenie estetyczne (kolory, czcionki, format),
- miscellanea (pomoc, użytkownik),
- ogólne (oryginalność, przyjazność serwisu)¹¹.

Jeszcze inny podział proponuje Alistair Smith:

- zakres (tematyczny, chronologiczny, formalny),
- zawartość treści (obiektywizm, instytucja sprawcza, aktualizacja, oryginalność, linki, pisownia),
- grafika i multimedia (audio, video, kolory, grafika),
- cel utworzenia serwisu (określony, jasny),
- użytkownik (użyteczność i przyjazność),
- recenzje (czy strony oceniono i jak),
- technika (efektywność, sprzęt, wyszukiwarki, organizacja serwisu,

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

interaktywność, szybkość ładowania, stosowanie rozwiązań standardowych),

– cena (płatny czy bezpłatny serwis)¹².

Jak nietrudno zauważyć, zaproponowane wyżej cechy oceny stron częściowo się pokrywają. Przy ocenie jakości serwisu informacyjnego ważne jest jednak opracowanie i uzgodnienie elementów istotnych, jakie trzeba przeanalizować, żeby ocena miała sens i służyła nie tylko odbiorcom, ale i twórcom usług.

Ponieważ nie istnieją ogólne i łatwo mierzalne kryteria oceny stron WWW, czyli takie, które da się opisać wartością liczbową, oraz z uwagi na specyfikę serwisu Facebook, autor niniejszego opracowania zdecydował się na wybór następujących elementów do oceny wirtualnych profili bibliotek:

- częstotliwość wpisów – czy informacje są umieszczane na tyle często, by utrzymać stały kontakt z użytkownikami?;
- wykorzystanie tablicy – czy biblioteka dokonuje zmian statusu, informuje użytkowników o ważnych wydarzeniach lub w inny sposób promuje swoje usługi?;
- tematyka wpisów – czy biblioteka informuje wyłącznie o kwestiach organizacyjnych, czy również promuje własne inicjatywy?;
- wykorzystanie kanału video – czy biblioteka zamieszcza na tablicy filmy dotyczące jej bieżącej działalności lub inne mogące zainteresować potencjalnych czytelników?;
- wykorzystanie opcji galerii zdjęć – czy biblioteka zamieszcza na tablicy fotografie prezentujące bibliotekę, dotyczące jej bieżącej działalności lub inne mogące zainteresować potencjalnych czytelników?;
- udostępnianie linków – czy biblioteka odsyła użytkowników do informacji mogących ich zainteresować lub służyć im pomocą?;
- popularność wpisów – czy informacje przekazywane przez bibliotekę spotykają się z odzewem użytkowników w formie komentarzy do zamieszczanych treści i wskaźnika „Lubię to!”?;
- udostępnianie katalogu – czy biblioteka za pośrednictwem swojego profilu stwarza możliwość dostępu do katalogu bibliotecznego?;
- informacje o bibliotece (dział „Info”) – czy biblioteka udostępnia informacje takie, jak: godziny otwarcia, numery telefonów, adresy lokalizacji, adresy e-mail?

¹² Tamże.

Wyżej wymienione kryteria zostały zastosowane do oceny jakości profili trzech bibliotek uniwersyteckich: w Warszawie, w Poznaniu i w Toruniu. Poniżej zaprezentowano wyniki przeprowadzonych analiz w podziale na poszczególne placówki.

Profil Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu na portalu Facebook w świetle badań autorskich

Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu (dalej: BUP) jest, jak sama się określa, jedną z wiodących placówek naukowych Wielkopolski. Jest ona główną biblioteką Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. W 2010 r. placówka dysponowała prawie 5 mln woluminów. Poza książkami w tradycyjnej formie, w zbiorach bibliotecznych znajdowały się e-booki (11 tys. tytułów) i czasopisma elektroniczne (52 tys. tytułów). W 1999 r. BUP została skomputeryzowana i obecnie z wielu usług można korzystać on-line¹³.

Dokonując badań częstotliwości wpisów na reprezentatywnej partii materiału z trzech miesięcy działalności biblioteki w serwisie Facebook, można stwierdzić, że w tym okresie BUP umieściła na tablicy 42 wpisy: 8 w styczniu, po 17 w lutym i marcu. Posty były dodawane w różnych godzinach, zarówno przedpołudniowych, jak i wieczornych. Kilka wpisów dodano po godzinach pracy, co świadczy o zainteresowaniu profilem nie tylko w ramach obowiązków zawodowych. Wpisy dodawano przeważnie w ciągu 5 dni roboczych, sporadycznie w soboty, natomiast nigdy w niedziele. Posty nie były zamieszczane regularnie: czasami dodawano kilka wiadomości jednego dnia, innym razem między wprowadzeniem kolejnych informacji następowały nawet tygodniowe przerwy. Warto zaznaczyć, iż specyfika portalu Facebook sprawia, że wiadomość sprzed tygodnia ginie w morzu postów dodanych przez innych użytkowników i staje się niemożliwa do odszukania bez odwiedzenia profilu placówki. Na stronie biblioteki zamieszczono jednak powiązany z Facebookiem kanał RSS, co znacząco ułatwia dostęp do wiadomości umieszczanych przez bibliotekę na tablicy oraz zapobiega utracie danych wywołanej przez rzadkie aktualizacje.

¹³ K. Marnocha, *Biblioteka niezwykła*. Bliżej Uczelni [on-line] 2010, nr 2 [dostęp 15 kwietnia 2012]. Dostępny w World Wide Web: http://absolwenci.amu.edu.pl/_data/assets/file/0006/44952/blizej-uczelni-nr-06-2010-mail.pdf.

W badanym okresie BUP informowała na tablicy o bieżących wydarzeniach z jej życia oraz rozmaitych imprezach kulturalnych, w tym:

- wystawach (np. post z dnia 14 stycznia 2011 r. zapraszający na wystawę fotograficzną Rafała Michałowskiego pt. „Rewitalizacja wnętrza gmachu Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. Lipiec–grudzień 2010”),
- otwarciach nowych czytelni (np. post z dnia 2 marca 2011 r. przedstawiający nowoczesną czytelnię Biblioteki Uniwersyteckiej przy ulicy Ratajczaka),
- festiwalach (np. post z dnia 29 marca 2011 r. dotyczący XIV Festiwalu Nauki i Sztuki),
- remontach (np. post z dnia 28 lutego 2011 r. zapraszający do wyremontowanej Czytelni Nauk Historycznych),
- nowych zasadach udostępniania zbiorów (np. post z dnia 26 stycznia 2011 r. informujący o zmianie zasad udostępniania zbiorów w Bibliotece Uniwersyteckiej),
- warsztatach (np. post z dnia 2 lutego 2011 r. dedykowany warsztatom opracowania starych druków, które miały miejsce na terenie placówki),
- debatach (np. post z dnia 25 marca 2011 r. zapraszający na debatę pt. „Bizancjum a renesansy”),
- zmianach godzin otwarcia placówki (np. post z dnia 28 lutego 2011 r. informujący o przedłużeniu godzin otwarcia biblioteki).

Na swojej tablicy BUP polecała także warte uwagi artykuły oraz książki:

- post z dnia 9 lutego 2011 r. zachęcał do przeczytania pozycji *Homo-Ludens*,
- post z dnia 2 lutego 2011 r. polecał natomiast artykuł na temat warsztatów opracowania starych druków w EBIB-ie.

Tablica BUP była także wykorzystywana przez innych użytkowników portalu. Zarejestrowano tu wpisy różnej treści: komentujące bieżące wydarzenia (wpis Mirka Blicharskiego z dnia 25 marca 2011 r. na temat wspomnianej wcześniej debaty „Bizancjum a renesansy”), o charakterze reklamowym (post restauracji Pizza Brothers z dnia 19 marca 2011 r.) czy też w formie zapytań do bibliotekarzy (wpis Małgorzaty Gajeckiej z dnia 23 lutego 2011 r. dotyczący poszukiwań literatury na temat Che Guevary jako ikony popkultury).

Dodawane wpisy dotyczyły różnorodnej tematyki i służyły nie tylko celom informacyjnym. Zamieszczane informacje odnosiły się do wydarzeń



z życia biblioteki oraz innych instytucji kulturalnych. Tematyka ta wydawała się dobrze dobrana do grupy osób śledzących profil biblioteki na Facebooku, jednak niewielka liczba komentarzy zdawała się temu wrażeniu przeczyć. Przekrój tematyki wpisów na tablicy BUP przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Tematyka wpisów w profilu Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym kryterium oceny był stopień wykorzystania kanału video. Niestety, biblioteka poznańska nie umieściła żadnych filmów, które mogłyby pomóc w jej promocji, nie została ona także oznaczona na filmach dodanych przez innych użytkowników portalu.

Zupełnie inaczej na tym tle wypadła ocena wykorzystania galerii zdjęć. W badanym okresie profil biblioteki wzbogacony był o 27 fotografii pogrupowanych w 6 albumach. Były to kolejno:

- „Zdjęcia profilowe” (3 fotografie budynku biblioteki),
- „Zdjęcia na tablicy” (9 zdjęć, które tematycznie odnoszą się do treści zamieszczonych na tablicy),
- „7 marca 2011” (8 fotografii z XVI Poznańskiego Przeglądu Książki Naukowej, w tym z otwarcia wystawy w Bibliotece Uniwersyteckiej w dniu 4 marca 2011 r.),
- „Czytelnia Nauk Historycznych i Gazet po remoncie” (4 zdjęcia przedstawiające wyremontowaną czytelnię),
- „Wystawa fotograficzna Rafała Michałowskiego” (2 fotografie z wystawy),
- „Zimowe klimaty w Bibliotece” (1 zdjęcie bałwana – ozdoby z okresu zimowego).

Najstarsze fotografie umieszczone w serwisie miały ponad rok, najbardziej aktualne pochodziły z marca 2011 r.

Kolejnym poddanym ocenie elementem było umieszczanie przez bibliotekę odsyłaczy do stron mogących zainteresować potencjalnych użytkowników placówki. Ponieważ Facebook umożliwia przeglądanie tylko ograniczonej liczby ostatnio dodanych linków, autor artykułu zanalizował hiperłącza dodane w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2011 r., a nie – jak w przypadku galerii zdjęć – całość materiału. W omawianym przedziale czasowym biblioteka zamieściła linki do:

- debat (np. wpis z dnia 25 marca 2011 r. dotyczący debaty pt. „Bizancjum a renesansy”),
- festiwali (np. wpis z dnia 29 marca 2011 r. na temat XIV Festiwalu Nauki i Sztuki),
- wykładów otwartych (np. wpis z dnia 29 marca 2011 r. o wykładzie na temat Wiosny Ludów w Poznaniu i Dublinie).

Oprócz wyżej wymienionych odsyłaczy, w dziale „Info” zamieszczony został również odsyłacz do strony głównej biblioteki. Należy zauważyć, że treść zawarta w dziale „Linki” pokrywała się częściowo z zawartością tablicy, ponieważ większość postów biblioteki stanowiły właśnie odsyłacze, które dodawane były jako uzupełnienie opisu wydarzenia.

W badanym okresie treści dodawane przez bibliotekę były licznie komentowane i opatrywane przez użytkowników wskaźnikiem „Lubię to!”. Niestety, w większości przypadków były to jednak przeważnie nie więcej niż 4 komentarze, a liczba pozytywnych ocen wyrażona przez wybór opcji „Lubię to!” nie przekroczyła 21. Postem budzącym największy aplauz użytkowników stała się wiadomość z dnia 11 marca 2011 r. o wprowadzeniu nowej sieci bezprzewodowej na terenie biblioteki. Nie zauważono stałej grupy komentującej posty BUP. Widoczna była przy tym tendencja do zaznaczania wskaźnika „Lubię to!” bez zostawiania komentarzy pod wpisami. W momencie redagowania niniejszego opracowania (listopad 2011 r.) profil biblioteki liczył około 1700 fanów.

Niestety, na początku 2011 r. biblioteka nie oferowała swoim użytkownikom dostępu do katalogu bibliotecznego przez Facebook. Podany został tu jedynie odsyłacz do głównej strony internetowej ksiąźnicy, na której umieszczono interfejs katalogu on-line.

Dokonując oceny danych o charakterze teleadresowym, należy stwierdzić obecność wszystkich niezbędnych do identyfikacji placówki elementów, a więc lokalizacji biblioteki, jej adresu tradycyjnego i elektronicznego,



godzin otwarcia w poszczególne dni tygodnia, zakresów odpowiedzialności poszczególnych agend (godziny pracy czyteln, wypożyczalni, czas działania usługi „Ask a Librarian”), adresu strony internetowej. Dział „Info” wzbogacono odsyłaczami do tych miejsc sieciowych, które cieszą się sympatią pracowników biblioteki. Zaliczono do nich m.in. Cyfrową Bibliotekę Narodową Polona, Wydawnictwo Naukowe PWN czy „Gazetę Wyborczą”.

Profil Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie na portalu Facebook w świetle badań autorskich

Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (dalej: BUW) powstała razem z utworzonym Królewskim Uniwersytetem Warszawskim w 1816 r. i obecnie należy do trzech największych księgozbiorów naukowych w Polsce. W 2010 r. placówka dysponowała prawie 3 mln jednostek ewidencyjnych, w tym prawie 2 mln książek, ponad 700 tys. tytułów czasopism, 400 tys. woluminów ze zbiorów specjalnych i około 50 tys. egzemplarzy z księgozbioru dydaktycznego¹⁴.

W analizowanym okresie BUW zamieściła na własnej tablicy w portalu Facebook 190 postów: 48 umieszczono w styczniu, 23 w lutym i 38 w marcu. Wpisów dokonywano, tak jak w przypadku biblioteki poznańskiej, w różnych porach dnia. Znaleźć można wpisy z godzin porannych, jak i późnych godzin wieczornych, dodawane nawet po północy. Może to świadczyć o tym, iż biblioteka starała się na bieżąco aktualizować swoją wizytówkę w sieci. Wpisy pojawiały się nie tylko w ciągu 5 dni roboczych, ale także w soboty i niedziele. Wiadomości na tablicy dodawane były regularnie, choć w nielicznych przypadkach można było odnotować krótką, kilkudniową przerwę.

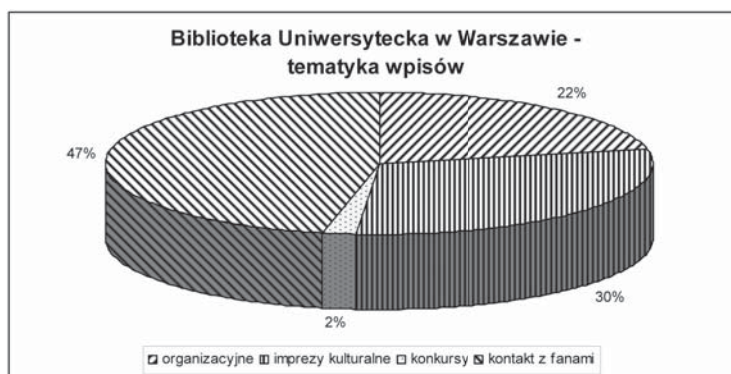
Tematyka wpisów na tablicy była bardzo różnorodna. W analizowanym okresie biblioteka informowała czytelników o:

- zakupie nowego sprzętu (np. post z dnia 3 stycznia 2011 r. o zakupie nowego skanera),
- zmianach godzin otwarcia (np. post z dnia 5 stycznia 2011 r. o zamknięciu biblioteki podczas święta Trzech Króli),

¹⁴ *Charakterystyka zbiorów* [on-line]. Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie [dostęp 15 kwietnia 2012]. Dostępny w World Wide Web: http://www.buw.uw.edu.pl/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=56&Itemid=121.

- wystawach (np. post z dnia 12 stycznia 2011 r. o wystawie pt. „Te Ara – Drogi Maoryskich Przywódców”),
- zmianach w regulaminie (np. post z dnia 18 stycznia 2011 r. o zakazie wnoszenia napojów innych niż woda w zakręcanych butelkach),
- debatach (np. post z dnia 24 stycznia 2011 r. informujący o I Debacie Lemkinowskiej pt. „Pojęcie ludobójstwa we współczesnej polityce międzynarodowej”),
- zmianach w planie dojazdu do biblioteki (np. post z dnia 16 lutego 2011 r. o rozpoczęciu budowy kolejnego odcinka metra),
- ważnych osobistościach odwiedzających bibliotekę (np. post z dnia 17 lutego 2011 r. o odwiedzinach Andrzeja Wajdy),
- awariach (np. post z dnia 24 lutego 2011 r. o awarii ogrzewania w bibliotece),
- pracach modernizacyjnych (np. post z dnia 25 lutego 2011 r. nt. prac technicznych nad serwerem biblioteki),
- zgubach (np. post z dnia 28 lutego 2011 r. o zagubionym telefonie do odebrania w sekretariacie),
- przedłużeniu dostępu do baz danych (np. post z dnia 16 marca 2011 r. o przedłużeniu subskrypcji bazy ibuk.pl).

Na tablicy BUW pojawiały się także wpisy dotyczące życia codziennego biblioteki, które przybierały postać rozmów pomiędzy bibliotekarzami a użytkownikami, głównie w trakcie tzw. nocy bibliotecznych.



Wykres 2. Tematyka wpisów w profilu Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie

Źródło: opracowanie własne.

Tematyka wpisów dostosowana była do oczekiwań użytkowników, o czym świadczy zauważalny, duży odzew. Jednocześnie duża liczba wpisów od użytkowników biblioteki stała się dowodem na dobre stosunki i pozytywne, niewymuszone interakcje z bibliotekarzami. Treść tych wpisów była przy tym bardzo zróżnicowana: od zapytań o dostępność książek, po zaproszenia na wernisaże oraz informacje o nowej stołówce. Przekrój tematyki wpisów na tablicy BUW przedstawia wykres 2.

Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, tak jak i poznańska, nie zamieściła na swoim profilu żadnych filmów, nie została także oznaczona na filmach innych użytkowników.

Inaczej niż w przypadku BUP wyglądało tu jednak wykorzystanie galerii zdjęć. W badanym okresie BUW posiadała aż 114 zdjęć w 6 następujących albumach:

- „Zdjęcia na tablicy” (44 zdjęcia, które tematycznie odnoszą się do treści zamieszczonych na tablicy),
- „«The Fairy Queen» przedstawienie operowe w BUW 17 kwietnia 2011” (9 fotografii z imprezy),
- „Zniszczona książka” (4 obrazy zniszczonej przez użytkowników książki),
- „NIKE 2010” (8 zdjęć z imprezy),
- „Mrozek” (4 fotografie ze spotkania z pisarzem),
- „Światowy Kongres Bibliotekarzy IFLA 2010” (45 zdjęć z imprezy).

Najstarsze obiekty w albumach miały ponad rok, najnowsze zaś – pochodziły z kwietnia 2011 r.

BUW sporo uwagi poświęciła zamieszczeniu na swoim profilu ciekawych odnośników. Wśród nich znalazły się m.in. odesłania do:

- własnych notatek (np. wpis z dnia 7 stycznia 2011 r. o przedłużeniu godzin otwarcia biblioteki, informacja o cyklicznie organizowanej imprezie pt. „Noc w bibliotece”),
- debat (np. wpis z dnia 24 stycznia 2011 r. o I Debaty Lemkinowskiej),
- interaktywnych planów BUW (np. wpis z dnia 8 lutego 2011 r.),
- artykułów w portalach internetowych (np. wpis z dnia 9 lutego 2011 r. odsyłający do artykułu w „Gazecie Wyborczej” poruszającego kwestię wydłużenia godzin otwarcia biblioteki w Poznaniu),
- webinarium (np. wpis z dnia 25 lutego 2011 r. zapraszający do udziału w webinarium z wyszukiwania informacji w katalogu online bibliotek wydziałowych Uniwersytetu Warszawskiego).



Treści dodawane przez bibliotekę były komentowane i opatrywane przez użytkowników wskaźnikiem „Lubię to!”, analogicznie jak w przypadku biblioteki poznańskiej. Największą liczbę komentarzy otrzymał wpis z dnia 18 stycznia 2011 r., zachęcający użytkowników do podzielenia się swoimi opiniami na temat możliwości korzystania z biblioteki nocą. Natomiast najbardziej „lubianym” postem był wpis z dnia 7 stycznia 2011 r., informujący o nadchodzącej akcji otwarcia biblioteki w godzinach nocnych na czas sesji zimowej. Największy odzew spowodowały wpisy zamieszczone w styczniu. Wraz z upływem czasu, w miesiącach lutym i marcu zainteresowanie wpisami stopniowo spadało. Zwiększała się przy tym liczba postów bez komentarzy i znacznika „Lubię to!”. W momencie redagowania niniejszego artykułu (listopad 2011 r.) profil placówki liczył około 7 tys. fanów.

Inaczej niż BUP, BUW wykorzystwała serwis Facebook do udostępniania swojego katalogu publicznego. Z poziomu portalu możliwe było jednak tylko wyszukiwanie proste, według 6 indeksów: tytułu, autora, haseł przedmiotowych (polskich i angielskich), sygnatury i tytułu czasopisma. Po wyborze przycisku „Szukaj” użytkownik przenoszony był na stronę WWW biblioteki, która zawierała wyniki wyszukiwania.

Podobnie jak w przypadku BUP, w profilu BUW stwierdzono obecność większości elementów niezbędnych do identyfikacji placówki. Odnaleziono tu dane dotyczące lokalizacji biblioteki, godziny jej otwarcia, numery telefonów i adres strony WWW. Nie zamieszczono tu jednak ani danych kontaktowych do osób pracujących w poszczególnych agendach biblioteki, ani jej ogólnego adresu e-mail. Znacznie skromniej w porównaniu do profilu BUP prezentowała się także lista odsyłaczy do tych miejsc w sieci, które cieszą się sympatią pracowników biblioteki. Na początku 2011 r. widniał na niej tylko jeden odnośnik: „Angielski z Native Speakerem”.

Profil Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu na portalu Facebook w świetle badań autorskich

Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu (dalej: BUT) powstała jako Biblioteka Główna Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w 1945 r. Podstawy księgozbiorów tworzyły różne zbiory licznych instytucji, bibliotek podworskich, szkolnych i prywatnych. Dodatkowo zasoby te powiększyły dary kilku bi-

bliotek krajowych i zagranicznych. Na koniec roku 2010 zbiory biblioteki liczyły ponad 1,2 mln woluminów książek, około 564 tys. woluminów czasopism i prawie 460 tys. jednostek zbiorów specjalnych. Ponadto biblioteka oferowała dostęp do 29 baz danych i 18 337 tytułów czasopism elektronicznych¹⁵.

W badanym okresie BUT dodała na swojej tablicy w serwisie Facebook 119 wpisów: 43 w styczniu, 34 w lutym i 42 w marcu. Posty dodawane były głównie w dni robocze, od poniedziałku do piątku, sporadycznie w soboty (8 wpisów), bardzo rzadko w niedziele (4 wpisy). Zdarzały się sytuacje, że dodawano kilka postów jednego dnia. Wiadomości zamieszczano zarówno w godzinach porannych, jak i późnym wieczorem. Pojawiały się one regularnie bez długich przerw w ich dodawaniu.

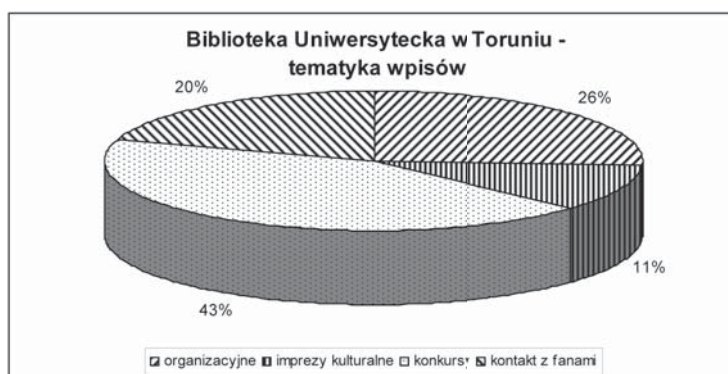
Wykorzystanie tablicy przez toruńską bibliotekę było bardzo intensywne, a tematyka wpisów niezwykle różnorodna. Biblioteka nie tylko informowała o wydarzeniach kulturalnych i zmianach w organizacji swojej placówki, ale zaangażowana była w podtrzymywanie bliskiego kontaktu z użytkownikami serwisu. Za pomocą tablicy BUT:

- prowadziła quiz z nagrodami (np. post z dnia 3 stycznia 2011 r. – zagadka w ramach quizu),
- umieszczała cytaty znanych osobistości dotyczące książek i bibliotek (np. post z dnia 5 stycznia 2011 r. – cytat z Terencjusza),
- informowała o otwarciu działów biblioteki po remoncie (np. post z dnia 10 stycznia 2011 r. dotyczący otwarcia Wypożyczalni Międzybibliotecznej i Biura Digitalizacji),
- chwaliła się regularnie rosnącą liczbą fanów profilu (np. post z dnia 12 stycznia 2011 r. o przekroczeniu liczby 900 fanów profilu biblioteki),
- informowała o zamknięciu wybranych agend biblioteki na czas remontu (np. post z dnia 13 stycznia 2011 r. o zamknięciu Archiwum Emigracji),
- zawiadamiała o udostępnianiu testowym nowych baz (np. post z dnia 14 stycznia 2011 r. o testowym dostępie do bazy czasopism Taylor and Francis z zakresu chemii),
- umieszczała linki do zabawnych filmów i obrazów związanych z bibliotekarstwem (np. post z dnia 22 stycznia 2011 r. – link do klipu Juliana Smitha *I am reading a book*),

¹⁵ *Statystyka* [on-line]. Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu [dostęp 15 kwietnia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bu.umk.pl/statystyka10.html>.

- informowała o możliwości odpracowania należności za przetrzymanie książek w magazynach biblioteki (np. post z dnia 24 stycznia 2011 r. o możliwości umorzenia opłaty),
- promowała konkursy (np. post z dnia 26 stycznia 2011 r. o „II Ogólnopolskim konkursie literackim Koła Edytorów KUL na krótką prozę”),
- zapraszała na wystawy (np. post z dnia 8 lutego 2011 r. o wernisażu Meli Muter),
- informowała o terminach szkoleń bibliotecznych (np. post z dnia 25 lutego 2011 r. o dodatkowym terminie szkolenia bibliotecznego),
- przekazywała informacje o śmierci zasłużonych dla biblioteki osobistości (np. post z dnia 5 marca 2011 r. o śmierci dr. Henryka Baranowskiego),
- donosiła o postępach w remoncie (np. post z dnia 8 marca 2011 r. o planowanej modernizacji biblioteki).

Duża liczba wpisów i odpowiedzi na nie może być dowodem na to, że biblioteka z sukcesem nawiązała kontakt z użytkownikami. Przekrój tematyki wpisów na tablicy BUT przedstawia wykres 3.



Wykres 3. Tematyka wpisów w profilu Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu

Źródło: opracowanie własne.

Biblioteka toruńska, w przeciwieństwie do dwóch poprzednich bibliotek, zamieszczała w swoim profilu materiały filmowe. Dodała ona 9 filmów poświęconych różnorodnym wydarzeniom. Były to:

- „Koncert Chóru Collegium Medicum”,
- „Tydzień Bibliotek, Koncert Orkiestry Zespołu Szkół Muzycznych”,
- „Kiermasz książek w Bibliotece Uniwersyteckiej w Toruniu”,

- „Tydzień Bibliotek. Koncert poniedziałkowy”,
- „Profesor Kulski na UMK: Biblioteka Uniwersytecka w TV Toruń”,
- „Biblioteka po remoncie: Biblioteka Uniwersytecka w TV Toruń”,
- „Rozmowa Dnia – 7.03.2011 Biblioteka Uniwersytecka w TV Toruń”,
- „Srebrna Biblioteka”,
- „17 maja 2010 09:11”.

Zamieszczone w profilu biblioteki filmy nie przekraczały pięciu minut emisji. Na profilu można było także znaleźć link do kanału YouTube toruńskiej biblioteki.

Biorąc pod uwagę kryterium wykorzystania galerii zdjęć do promocji, BUT pobiła wszelkie rekordy, w swoim profilu udostępniła bowiem aż 899 zdjęć pogrupowanych w 31 albumów. Najwięcej fotografii zlokalizowano w folderach:

- „Zdjęcia na tablicy” (218 plików graficznych),
- „Remont Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu” (131 zdjęć),
- „Spotkanie z Agatą Tuszyńską, Tydzień Bibliotek 8–15 maja 2011” (77 fotografii),
- „Koncert Chóru Collegium Medicum” (45 zdjęć),
- „Koncert zespołu jazzowego Akademii Muzycznej w Bydgoszczy” (40 plików).

Najstarsze zdjęcia pochodziły z maja 2010 r., najnowsze z maja 2011 r. Profil biblioteki został wzbogacony o szereg odnośników do:

- baz danych oferowanych przez bibliotekę w dostępie testowym (np. post z dnia 14 stycznia 2011 r. o dostępie do bazy czasopism Taylor and Francis),
- artykułów o bibliotece (np. post z dnia 20 stycznia 2011 r. dotyczący udziału w Programie Rozwoju Bibliotek),
- zabawnych obrazów i filmów (np. post z dnia 22 stycznia 2011 r. – wspomniany już teledysk Juliana Smitha – *I am reading a book*),
- konkursów (np. post z dnia 26 stycznia 2011 r. o „II Ogólnopolskim konkursie literackim Koła Edytorów KUL na krótką prozę”).

Tak jak w przypadku dwóch poprzednich bibliotek, treści dodawane przez BUT spotykały się z szerokim odzewem użytkowników i były opatrywane przez nich wskaźnikiem „Lubię to!”. Największą liczbę komentarzy miał wpis z dnia 7 lutego 2011 r., który dotyczył konkursu na temat właściciela baru uczelnianego. Najbardziej „lubianym” postem był natomiast post z dnia 3 marca 2011 r. o zakończeniu prac remontowych i udo-

stępnieniu czytelnikom wolnego dostępu. Stałym gronem odbiorców cieszyły się zagadki z nagrodami publikowane co jakiś czas na portalu przez bibliotekę. W momencie przygotowywania niniejszego opracowania (listopad 2011 r.) profil biblioteki liczył ponad 1500 fanów.

BUT stworzyła swoim użytkownikom możliwość przeszukiwania katalogu on-line z poziomu serwisu Facebook. W badanym okresie można go było przeszukiwać według 6 indeksów: autora, tytułu, czasopisma, serii/wielotomowych, haseł przedmiotowych, wydawców. Poniżej pola wyszukiwawczego zamieszczono wskazówki dotyczące efektywnego wyszukiwania i podstawowe instrukcje wyszukiwawcze. Po wyborze przycisku „Szukaj” system przenosił użytkownika na strony internetowe katalogu biblioteki, gdzie prezentowane były wyniki wyszukiwania. W tym miejscu podano także dane kontaktowe (e-mail i numer telefonu) do osób udzielających informacji katalogowej oraz stworzono szansę przesyłania komentarzy i uwag na temat działania katalogu.

Dział „Info” w profilu BUT został wypełniony o wiele dokładniej niż w przypadku pozostałych bibliotek. Zamieszczono tu szczegółowe dane adresowe z opcją znajdowania drogi do budynku, numery telefonów, kontakty e-mail (ogólne i osób z poszczególnych agend), adres strony internetowej, a także godziny otwarcia. Dodano małą mapkę z lokalizacją biblioteki. W dziale informacji ogólnych podano okoliczności powstania placówki, informacje o kolejnych jej siedzibach oraz dane o strukturze zbiorów.

Podsumowanie

Duch Web 2.0 zawitał także do polskich bibliotek i przyniósł nową formę reklamy, jaką są portale społecznościowe. Autor artykułu podjął próbę odpowiedzi na pytanie, czy polskie biblioteki są w stanie wykorzystać wszystkie opcje najpopularniejszego serwisu społecznościowego – Facebook. W toku badań okazało się, że trzy wytypowane do analiz placówki prezentują różne podejścia do kwestii promocji za pomocą serwisu. Nie wszystkie są jednak świadome możliwości, jakie ów portal daje. Stopień aktywności badanych bibliotek prezentuje tabela 1.

Do placówek, które muszą się jeszcze wiele nauczyć o promowaniu biblioteki przez serwis Facebook, należy z pewnością Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu. W badanym okresie wykazała się ona najmniejszą



aktywnością, jeśli chodzi o zamieszczanie wpisów na tablicy profilu, nie wykorzystywała również wielu funkcji portalu, w tym kanału video. W porównaniu z dwiema pozostałymi badanymi placówkami ubogo wypadła także jej galeria zdjęć. Profil BUP cieszył się średnią popularnością, a wpisy komentowane przez większą grupę osób należały do rzadkości. Analogiczne stwierdzenie nasuwa się w odniesieniu do stosowania wskaźnika „Lubię to!”. Biblioteka nie udostępniła w serwisie katalogu on-line, co sprawiło, że ostatecznie pozostała w tyle za biblioteką warszawską i toruńską.

Tabela 1. Zestawienie statystyczne aktywności bibliotek w serwisie Facebook

Biblioteka Uniwersytecka	Liczba fanów w badanym okresie	Liczba postów				Liczba komentarzy		Liczba „Lubię to!”	
		styczeń	luty	marzec	suma	ogółem	na 1 fana	ogółem	na 1 fana
Poznań	1546	8	17	17	42	20	0,013	220	0,142
Warszawa	6026	48	23	38	109	347	0,058	495	0,082
Toruń	1290	43	34	42	119	321	0,249	430	0,333

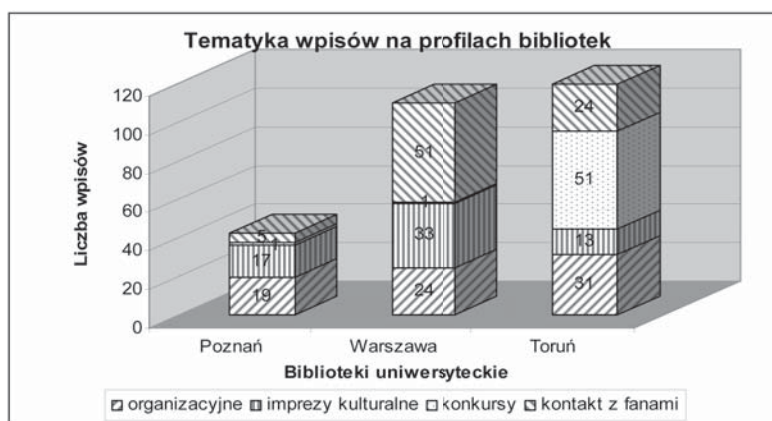
Źródło: opracowanie własne.

Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie uplasowała się na drugim miejscu pod względem liczby dodanych wpisów. Mimo że tak jak placówka poznańska nie używała ona kanału video, to lukę tę doskonale uzupełniała imponująca galeria zdjęć: ponad 100 fotografii w kilkunastu albumach. Wielkość biblioteki przełożyła się na stopień zainteresowania profilem – w badanym okresie miała ona około 6 tys. fanów. Największą aktywność użytkowników zauważono w czasie zimowej sesji egzaminacyjnej, później stopniowo się ona zmniejszała. Biblioteka udostępniła podstawowe opcje wyszukiwania w katalogu on-line przez Facebook, co pozwoliło przyznać jej wyższe miejsce na podium niż bibliotece w Poznaniu.

Na zdecydowanego lidera pod względem aktywności na Facebooku wyrosła Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu (i nie jest to wyłącznie przejaw lokalnego patriotyzmu autora niniejszego opracowania). Placówka ta dodała najwięcej postów na tablicy, organizowała regularne konkursy dla

czytelników, w pełni wykorzystywała kanał video, dodając krótkie filmiki z życia biblioteki. Ponadto udostępniła także swój katalog biblioteczny on-line, a liczbę zdjęć na profilu można było liczyć w setkach. Biblioteka zaskarbiła sobie stałe grono użytkowników swojego profilu.

Biorąc pod uwagę tematykę zamieszczanych wpisów (por. wykres 4), BUP postawiła głównie na informowanie użytkowników o sprawach organizacyjnych, posty te stanowiły 46% wszystkich jej dodanych wiadomości. BUW z kolei skupiła się na nawiązaniu bezpośredniego kontaktu z użytkownikami. 47% jej postów to swobodne rozmowy z czytelnikami spędzającymi noce w bibliotece, dyskusje o przebiegu remontu i tym podobne wpisy. Działalność BUT na Facebooku zdeterminowały przede wszystkim konkursy, którymi placówka zjednała sobie nowych fanów. Posty z zagadkami stanowiły tu 43% wszystkich dodanych wiadomości.




Wykres 4. Tematyka wpisów na profilach bibliotek

Źródło: opracowanie własne.

Jak nietrudno zauważyć, możliwości promocyjne serwisu Facebook zostały wykorzystane przez badane biblioteki w różnym stopniu. BUP wykorzystywała portal jako prostą i wygodną platformę informacyjną, BUW starała się przez niego nawiązać i podtrzymać kontakt z użytkownikami, a BUT znalazła w nim sposób na promocję przez konkursy, które potraktowała jako swoisty rodzaj intelektualnej rozrywki dla użytkowników. Trudno określić, które z tych podejść jest najlepsze. W świetle przedstawionych wyników badań najpełniej szansę promocji wykorzystywała Biblio-

teka Uniwersytecka w Toruniu. By jednak ostatecznie potwierdzić pozycję lidera, konieczne byłoby przeprowadzenie analiz z uwzględnieniem dłuższego przedziału czasowego oraz zestawienie jej aktywności z większą liczbą placówek bibliotecznych.



Facebook as a form of library promotion

ABSTRACT: In the era of computerization of libraries it is important to use new channels to reach users. Now, when the model of Library 2.0 becomes increasingly popular, the ways of reaching users are changing overnight. The author of this article has attempted to find out how to use a social networking site in the concept of Web 2.0 as a form of library promotion. The author has chosen Facebook as the world's most popular social networking site. The goal of the research was to find the answer to a question: Are modern libraries able to fully use the facilities of the portal? The author analyzed the contents of profiles of three university libraries (in Warsaw, Poznań and Toruń) and the reception of this form of promotion. In order to reach the goal, the author used qualitative-heuristics method, considering the following criteria: the frequency of posts, the usage of the wall, the video channel and the photo gallery, link sharing, the contents of posts, access to the library catalogue and keeping information about the library in "Info" section up to date. The research was done in the period between 1st January 2011 and 31st March 2011.

KEYWORDS: Facebook, Library 2.0, library promotion, qualitative-heuristics method, social networking, University Library in Poznań, University Library in Toruń, Warsaw University Library, Web 2.0

