Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20

„FOLIA BIBLIOLOGICA" (2013/2014), VOL. LV/LVI

*Joanna Onak*

Studenckie Koło Naukowe „Palimpsest",
Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS w Lublinie

# SERWIS FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI BIBLIOTEK

Social Network Facebook as a vehicle for promoting libraries

Abstract: Facebook is a place which connects users from all over the world, enables exchange of information involving their own lives. Furthermore, this is a perfect, free way for promoting companies, organizations and individuals. For these purposes there are created fan sites so-called fanpages. The main purpose of this article is discussing a topic related to hosting such accounts by cultural institutions which are the libraries. The attention was paid to what is publish on them, what is the frequency of occurrence and how do the libraries open up to its reader. The question is, how do these libraries try to cajole people into using offered services by organizing online competitions and doing various kinds of surveys? Using applications and features for example direct access to online library's catalog were analysed. To this end, various types of libraries accounts were viewed: academic libraries, public, scholastic, special and even digital. They were restricted only to polish libraries. The article was trying to answer the following questions: Do the libraries use this form of promotion capably? and Does reinforcing the bond between a reader and an institution really bring positive results and does it win over new users?

Druga połowa XX wieku przyniosła wiele niewyobrażalnych zmian technologicznych i kulturowych. Na szeroką skalę zaczęły rozwijać się badania naukowe, powstawały innowacyjne wynalazki, a ludzie zdobywali coraz to nowe kwalifikacje. Szybki rozwój technologii teleinformatycznych przyczynił się do wykreowania nowego typu społeczeństwa, określanego mianem społeczeństwa informacyjnego. Termin ten można zdefiniować jako „społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa"[1].

Z pojęciem tym ściśle związany jest również termin „nowe media".

> Główną cechą nowych mediów – która odróżnia je od tradycyjnego słowa i obrazu – jest ich immamentny związek z nauką i techniką, to że powstają przy współdziałaniu człowieka z „maszyną". A jest tak nie tylko wtedy, gdy chodzi o powielanie gotowego już przekazu czy też o jego rozpowszechnienie, jak było już w przypadku druku. Tutaj maszyna niezbędna jest przede wszystkim do powstania przekazu[2].

Do nowych mediów zaliczamy między innymi sieć Internet wraz z udostępnianymi przez nią narzędziami, takimi jak poczta elektroniczna, fora internetowe, biblioteki cyfrowe, a ponadto telefonię komórkową, gry komputerowe, telewizję i fotografię cyfrową oraz aparaty i kamery cyfrowe. Obecnie jednak, od 2007 roku, funkcjonuje pojęcie „nowe nowe media", którego twórcą jest Paul Levinson. Rozumie on przez nie głównie media społecznościowe, takie jak: YouTube, Second Life, Blog, Twitter czy niebywale obecnie modny Facebook.

Jego twórcą jest Marc Zuckerberg. Serwis ten powstał w 2004 roku na Harvardzie, początkowo na potrzeby studentów tego uniwersytetu, jednak bardzo szybko zdobył popularność na całym świecie. Facebook umożliwia internautom kontaktowanie się ze znajomymi, wymienianie zdjęciami i filmikami, jak również ważnymi lub mniej ważnymi informacjami. Ponadto jednak jest także znakomitym medium, które można wykorzystać do promocji idei, przedsiębiorstw, organizacji, instytucji itp. W tym celu tworzone są tzw. fanpage'e, czyli profile publiczne promujące nie tylko firmy, lecz także między innymi osoby powszechnie znane, takie jak chociażby aktorzy, muzycy i politycy. Aby obecnie zaistnieć w Internecie, wręcz konieczne jest posiadanie własnego fanpage'a. Daje to możliwość utrzymywania stałego kontaktu z dotychczasowymi klientami (fanami), ale także jest jednym ze sposobów pozyskiwania nowych, potencjalnych nabywców, użytkowników czy zwolenników.

Zadania bibliotek określa Ustawa z 27 czerwca 1997 roku o bibliotekach. Należą do nich „gromadzenie, opracowywanie, przechowywanie i odnowa materiałów bibliotecznych", a także „obsługa użytkowników, przede wszystkim udostępnianie zbiorów oraz prowadzenie działalności informacyjnej, zwłaszcza informowanie

[1] T. Goban-Klass, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyznania*, Kraków 1999, s. 53.

[2] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*: *antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 10–11.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



o zbiorach własnych, innych bibliotek, muzeów i ośrodków informacji naukowej, a także współdziałanie z archiwami w tym zakresie"[3].

Innymi zadaniami, jakie mają spełniać biblioteki, jest promocja czytelnictwa i kultury, czyli „oddziaływanie na obecnych oraz potencjalnych użytkowników biblioteki poprzez dostarczenie informacji, pokazywanie korzyści, zachęcanie, przekonywanie w celu nakłonienia do zachowań prowadzących do rozwoju czytelnictwa i aktywności kulturalnej, w tym korzystania z usług oferowanych przez bibliotekę"[4]. Dlatego coraz więcej bibliotek, oprócz swoich stron internetowych, posiada również konta na Facebooku, które pojawiają się w bardzo szybkim tempie. Na przełomie listopada i grudnia 2012 roku istniało ok. 700 profili polskich książnic. Liczba ta zmienia się z dnia na dzień, nie sposób więc określić jej precyzyjnie.

Celem niniejszego artykułu jest próba ukazania, czy i jak biblioteki korzystają z tej bezpłatnej formy promocji swojej placówki. Co więcej, przedstawiony zostanie również problem zakładania przez książnice profili osobowych w zastępstwie specjalnie do tego przygotowanych stron fanowskich. Aby rozwinąć ten temat, niezbędne było przeprowadzenie badań poprzez nawiązanie bezpośredniego kontaktu z administratorami 250 profili bibliotek różnego typu, którzy zdecydowali się na taką formę promocji. Aby fanpage przyniósł jakiekolwiek korzyści, każda instytucja musi zadbać o jego odpowiedni wizerunek, dlatego w tym artykule zostanie poruszona również kwestia tego, w jaki sposób książnice otwierają się na użytkowników, co publikują na swoich profilach i czy robią to w sposób umiejętny.

Na portalu można znaleźć biblioteki wszelkich typów:

1. Biblioteki naukowe
   a. Biblioteki uniwersyteckie
   b. Biblioteki centralne
   c. Biblioteki instytucji naukowych.
2. Biblioteki publiczne (w tym m.in. biblioteki dziecięce, dziecięco-młodzieżowe, instytucji kulturalnych) podzielone na:
   a. Biblioteki wojewódzkie
   b. Biblioteki powiatowe
   c. Biblioteki gminne
   d. Biblioteki miejskie
   e. Biblioteki wiejskie.

[3] Art. 4 Ustawy z dnia 27 czerwca 1997 roku o bibliotekach (Dz. U. 1997, nr 85, poz. 539 z późn. zm.).

[4] K. Komarnicka, B. Kozłowska, *Aktywna biblioteka. Miejsce promocji kultury*, s. 12 [*online*] http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/PODRECZNIKI/Specjalistyczne/Miejsce_promocji_kultury.pdf [dostęp: 23.05.2013].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



3. Biblioteki szkolne
   a. Biblioteki szkół ponadgimnazjalnych
   b. Biblioteki gimnazjalne
   c. Biblioteki szkół podstawowych.
4. Biblioteki specjalne
   a. Biblioteki pedagogiczne
   b. Biblioteki akademickie.

   A także wiele innych, jak na przykład książnice różnych stowarzyszeń.

Przedstawiony podział ukazuje, iż biblioteki, poczynając od tych najmniejszych, wiejskich, na dużych bibliotekach wojewódzkich czy naukowych kończąc, nie stronią od nowych technologii i robią wszystko, aby w jak najlepszy sposób wypromować swoją placówkę.

Zazwyczaj biblioteki posiadają na Facebooku strony fanowskie, czyli tzw. fanpage'e, ale niekiedy decydują się na założenie profilu osobowego. Należy jednak nadmienić, że jest to niezgodne z regulaminem serwisu i konto takie może zostać skasowane.

> Błąd ten popełniła np. Mediateka Start-Meta, która zyskała sporą popularność, również dzięki dużej liczbie informacji w mediach ogólnopolskich związanych z otwarciem nowej placówki na warszawskich Bielanach. Profil osobowy usunięto w momencie, kiedy miała 5000 „przyjaciół" [...]. Ponieważ było to już po otwarciu Start-Mety, media nie publikowały tak dużo informacji na jej temat. Na dodatek z powodu skasowania poprzedniego profilu biblioteki, nie miała ona możliwości poinformowania swoich „znajomych" o istnieniu strony fanowskiej[5].

Osoby odpowiedzialne za promocję bibliotek muszą zatem mieć świadomość ryzyka, jakie niesie za sobą nieprzestrzeganie zasad regulaminu serwisu.

Ponadto warto wspomnieć o pewnych ograniczeniach, które wynikają z posiadania przez instytucję profilu osobowego. Po pierwsze, właściciele kont osobowych mogą posiadać maksymalnie 5000 znajomych, co dla zwykłego użytkownika jest zazwyczaj liczbą wręcz astronomiczną, ale w przypadku instytucji, firm, marek i osób publicznych zdecydowanie niewystarczającą. Liczba fanów stron nie jest w żaden sposób ograniczona przez administrację serwisu. Po drugie, strona fanowska oferuje dodatkowe zakładki, możliwość utworzenia forum, organizowania konkursów czy chociażby śledzenia statystyk odwiedzin profilu i aktywności fanów. Oprócz tego fanpage'e mogą przeglądać wszyscy internauci, również ci nieposiadający swojego konta na Facebooku, co nie jest możliwe w przypadku profili osobowych.

[5] K. Lityński, D. Paleczna, *Strona biblioteki na Facebooku – z czym to się je?* [*online*] http://www.slideshare.net/FMB6/strona-biblioteki-na-facebooku-z-czym-to-si-je-krzysztof-lityski-dominika-paleczna-9657991 [dostęp: 18.05.2013].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



Warto postawić pytanie: Dlaczego biblioteki decydują się na założenie konta osobowego zamiast fanpage'a?

Pracownikom bibliotek posiadających konta osobowe zadałam pytanie, dlaczego wybrano taki rodzaj konta. Odpowiedzi, które uzyskałam, były zróżnicowane. Po części miało to być spowodowane niewiedzą, że instytucje wszelkiego rodzaju powinny posiadać stronę fanowską, zaś u niektórych był to cel zamierzony. Ich twórcy uznali, że konto osobowe jest lepszą formą promocji z racji tego, iż umożliwia zapraszanie użytkowników do grona znajomych, jak również bycia zapraszanym, a ponadto pozwala na wysyłanie prywatnych wiadomości. Poniekąd w tej kwestii jest trochę racji, ponieważ dzięki indywidualnemu kontaktowaniu się z fanami i informowaniu ich w ten sposób o wszelkich nowościach czy wydarzeniach zawiązuje się bliższy kontakt między czytelnikiem a książnicą. Użytkownik, dostając prywatną wiadomość, czuje się wyróżniony i możliwe, że chętniej skorzysta z proponowanych mu ofert. Jednak zważywszy na dodatkowe możliwości stron fanowskich, myślę, że fanpage sprawdza się zdecydowanie lepiej.

Zdarza się też, że biblioteki posiadają zarówno konto osobowe, jak i profil publiczny. Tłumaczą to tym, że fanpage daje inne możliwości niż profil prywatny, na którym często nie można uchronić się od osobistych reakcji i postów. Profil osobowy ułatwia też komunikację i nie obciąża konta publicznego, natomiast fanpage jest raczej oficjalną stroną biblioteki na Facebooku.

Głównym powodem, dla którego biblioteki posiadają takie profile, jest promocja. Za pośrednictwem facebookowego konta książnice wszystkich typów informują o odbywających się w bibliotece spotkaniach autorskich, wykładach, kursach (np. języków obcych), warsztatach (np. dla blogerów czy malowania ziołami), lekcjach pokazowych, wystawach, jak również kiermaszach. W tym celu często wykorzystują oferowaną przez Facebook opcję umożliwiającą utworzenie wydarzenia. Dzięki tej zakładce użytkownicy mogą zapoznać się z krótkim opisem organizowanej imprezy, a także zadeklarować swój w niej udział przez kliknięcie przycisku „dołącz" lub „może", w sytuacji gdy internauta nie ma stuprocentowej pewności odnośnie do uczestnictwa w danym wydarzeniu. Biblioteki informują też czasem o mających się odbyć konkursach, korepetycjach, spotkaniach dyskusyjnego klubu książki i dyskusyjnego klubu filmowego, jedynie umieszczając wpis na ten temat na tablicy fanpage'a.

Instytucje te na swoich profilach bardzo często udostępniają również linki do ciekawych artykułów, stron i filmików związanych z problematyką bibliotek i czytelnictwa, a także linki do blogów prowadzonych przez dane książnice, na których publikują wszelkie aktualności czy recenzje książek.

Na niektórych fanpage'ach znajdziemy także informacje o nowych nabytkach, co czasami przedstawiane jest w postaci galerii zdjęć okładek tych pozycji,

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



a niekiedy jedynie w formie wpisu zawierającego listy tytułów i autorów. Co więcej, biblioteki na swoich profilach mogą polecać ciekawe według nich i warte przeczytania książki. Taki zabieg stosowany jest głównie przez książnice publiczne.

Zdarza się, że oprócz treści bezpośrednio związanych z tą instytucją biblioteki umieszczają wiadomości z danej miejscowości czy regionu, pełniąc tym samym funkcję lokalnego centrum informacji. Robią to coraz częściej, publikując wszelkie ogłoszenia o mających się odbyć wydarzeniach i rocznicach, a także wstawiając zdjęcia z minionych już imprez i uroczystości. Biblioteki bardzo chętnie angażują się też w pomoc dla osób chorych, udostępniając na swoich tablicach informacje o przeprowadzanych na ten cel zbiórkach i kwestach. Zamieszczanie wiadomości lokalnych jest niewątpliwie nader wygodnym rozwiązaniem, ponieważ wszyscy fani, oprócz treści dotyczących książnicy, otrzymują jednocześnie wieści z regionu. Przekształcenie bibliotek publicznych w ośrodki informacji regionalnej jest jedną z ważniejszych koncepcji ich rozwoju, a własne konto w serwisie społecznościowym pozwala w lepszy i ciekawszy sposób wywiązywać się z tego zadania.

Przeglądając profile bibliotek publicznych, można natknąć się również na wstawiane przez nie linki do piosenek, skeczy kabaretowych, dowcipy, a nawet przepisy kulinarne, tak jak w przypadku Biblioteki Praga-Południe, która prowadzi cykl „Przepisy z biblioteki".

Jednym z udogodnień, jakie może zaoferować nam biblioteka na swoim profilu facebookowym, jest bezpośredni dostęp do jej katalogu *online*. Pozwala to na wyszukiwanie interesujących nas pozycji bez konieczności otwierania nowej karty przeglądarki i wchodzenia na stronę książnicy w celu przejrzenia księgozbioru. Dzieje się tak z reguły w przypadku bibliotek naukowych i centralnych, rzadziej natomiast takie udogodnienie stosowane jest na profilach bibliotek publicznych i szkolnych. Niektóre biblioteki, np. Biblioteka Politechniki Lubelskiej, umożliwiają nam również skorzystanie z funkcji zalogowania się na własne konto czytelnicze, za pośrednictwem Facebooka, przez wpisanie numeru karty bibliotecznej i hasła, a także zapewniają dostęp do bibliotek cyfrowych.

Dużą zaletą fanpage'a jest możliwość komentowania przez fanów wszystkich wpisów zamieszczonych na tablicy, jak również uczestnictwo w dyskusjach, w których czytelnicy mogą wyrażać swoje opinie. W ten sposób biblioteki w pewnym stopniu lepiej poznają swoich użytkowników, ich gusta, potrzeby i oczekiwania. Komentarze dodawane przez czytelników można uznać za swego rodzaju ankiety dotyczące badania ich potrzeb[6]. Facebook zresztą również daje

[6] Na temat konieczności prowadzenia badań potrzeb użytkowników pisał David Nicholas w książce *Ocena potrzeb informacyjnych w dobie Internetu*: *idee, metody, środki*, Warszawa 2001. Zob. też J. Alexander, N. Hill, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Kraków 2003.

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



możliwość tworzenia różnego rodzaju ankiet. Pozostaje kwestią otwartą, w jakim stopniu biblioteki potrafią te nowe możliwości wykorzystywać.

Internauci zainteresowani daną placówką mają też możność obejrzenia galerii zdjęć. Są to zazwyczaj relacje z różnych imprez, wyjazdów służbowych bibliotekarzy, ale także zdjęcia instytucji ukazujące jej codzienną pracę, kadrę pracowniczą, jak też sam budynek i pomieszczenia biblioteczne. Oprócz tego biblioteki naukowe czasem zamieszczają interaktywne plany książnicy, co umożliwia odbycie wirtualnej wycieczki po budynku i zapoznanie się z jej rozmieszczeniem. Taką funkcję oferuje m.in. Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego.

Wiele bibliotek wykorzystuje aplikację Instagram Feed. Jest to bezpłatny program dostępny od października 2010 roku, jednak na razie tylko dla urządzeń Android i Apple. Pozwala on swoim użytkownikom na robienie zdjęć za pomocą iPhone'ów i ich modyfikację.

> Przy pomocy wielu funkcji możemy bez żadnych przeszkód pododawać wykonane przez siebie obrazy niemalże tak, jak gdybyśmy korzystali z profesjonalnego programu graficznego. Aplikacja oferuje wiele przydatnych filtrów, dzięki którym w znacznym stopniu można odmienić charakter danego zdjęcia i nadać mu kompletnie nowy wygląd. [...] aplikacje tego typu można zintegrować ze swoim kontem na portalu Facebook, dzięki czemu przygotowane zdjęcia możemy umieścić w mgnieniu oka na tablicy, właściwie niezależnie od miejsca, w którym akurat się znajdujemy[7].

Z tej funkcji korzysta m.in. Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna dra Witolda Bełzy w Bydgoszczy.

Inną z aplikacji wykorzystywaną przez biblioteki jest serwis społecznościowy Pinterest.

> Zachęca on swoich użytkowników do „porządkowania i dzielenia się wszystkimi ładnymi rzeczami, które znajdują się w sieci". Wystarczy taki obrazek skopiować do swojego profilu na serwisie (albo oznaczyć specjalną „pinezką" – stąd ang. słówko *pin* w nazwie). W przypadku większości są to przede wszystkim wyszukane w Internecie zdjęcia apetycznego jedzenia (tzw. *food porn*), oryginalnej odzieży czy designerskich wnętrz domów. Dzięki możliwości kategoryzacji zdjęć łatwo wyszukać inne osoby, które podzielają te same pasje i zacząć obserwować ich wirtualne znaleziska[8].

Z tej aplikacji, podobnie jak w przypadku Instagram Feed, korzysta Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna dra Witolda Bełzy w Bydgoszczy. Zgromadziła ona na swoim profilu 8 albumów, takich jak m.in. „Biblioteki świata", „Okładki", „Zaczytani" czy „Książki w domu".

---

[7] *Co to jest Instagram?* [*online*] http://instagram.pl/ [dostęp: 21.05.2013].

[8] M. Klimowicz, *Pinterest – skąd ten fenomen? Kultura obrazkowa w sieci*, „Polityka" 9.07.1012 [*online*] http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1528545,1,pinterest--skad-ten-fenomen.read [dostęp: 21.05.2013].

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



Użytkownicy posiadający konta na Facebooku, którzy polubili profil danej biblioteki, są na bieżąco informowani o jej działalności i wszelkich zmianach dotyczących instytucji, w związku z czym nie muszą śledzić strony internetowej placówki. Jest to niewątpliwie ogromną zaletą, ponieważ informacja jest „wypychana" do użytkownika i z pewnością nie przegapi on żadnej ważnej wiadomości.

Biblioteki na Facebooku oferują również funkcję *newsletter*. Dzięki niej, po podaniu adresu e-mail, możemy otrzymywać wszelkie informacje dotyczące danej instytucji na nasz adres poczty elektronicznej. Co więcej, fani mają możliwość skorzystania z wtyczki „zapytaj bibliotekarza" poprzez czat, na którym pracownicy są dostępni w godzinach pracy biblioteki.

Niestety istnieje też zjawisko tzw. martwych kont. Polega ono na tym, że biblioteki założyły profile, ale nie zamieszczają na nich żadnych informacji. Są to na przykład Pyrzycka Biblioteka Publiczna, Biblioteka Szkolna Gimnazjum im. Jana Pawła II w Kłobucku lub Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. Józefa Lompy w Katowicach Filia Chorzów.

Marcin Wilkowski w swoim artykule *Czy Facebook ma jeszcze sens w niszowych projektach?* pisze o tym, iż „widocznością wpisów na Facebooku – podobnie jak pozycją stron w wyszukiwarkach Google – zarządza algorytm – EdgeRack"[9]. Jego wartość odpowiada za skuteczność komunikowania się na fanpage'ach. Po aktualizacjach tegoż algorytmu został mocno ograniczony zasięg wpisów na Facebooku, co miało za zadanie nakłonić właścicieli kont do wykorzystywania opcji płatnej promocji. Mniejsze organizacje czy projekty nie mają środków finansowych, które mogłyby przeznaczyć na ten cel, a w związku z tym, według autora, ich komunikacja na Facebooku nie ma większego sensu.

Ale czy tak jest w rzeczywistości?

Sądzę, że niekoniecznie trzeba zgadzać się z tym stwierdzeniem. Obecność na Facebooku to doskonały i darmowy sposób promocji, informowania i pozyskiwania nowych użytkowników, dlatego też powinny z niego korzystać zarówno osoby fizyczne, jak i różne instytucje, w tym także biblioteki. Wilkowski wylicza też, że: „Bez reklamy publikując treści na Facebooku docieram do około jednej trzeciej swoich odbiorców"[10]. Śmiem twierdzić, że jest to bardzo dobry wynik, zważywszy że zamieszczanie wszelkich informacji na fanpage'u nie wymaga specjalnego wysiłku, kosztów ani nakładu pracy. Co więcej, możliwość dotarcia chociażby do jednego użytkownika jest już sukcesem, ponieważ każdy pozyskany fan jest dowodem na to, że Facebook dobrze sprawdza się jako narzędzie promocji.

[9] M. Wilkowski, *Czy Facebook ma jeszcze sens w niszowych projektach?* [*online*] http://historiaimedia.org/2012/11/12/czy-facebook-ma-jeszcze-sens-w-niszowych-projekeastach [dostęp: 10.05.2013].

[10] *Ibidem.*

Pobrane z czasopisma Folia Bibliologica **http:/foliabibliologica.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 06:40:20



Należy jednak pamiętać, że posiadanie konta nie załatwi wszystkiego. Instytucje mające taki profil powinny poinformować facebookowiczów o swoich fanpage'ach w tym serwisie przez umieszczenie odpowiedniej wiadomości na stronie internetowej biblioteki czy też na tablicach ogłoszeń w samym budynku. Aby zadowolić swoich fanów, powinny one dbać o to, by informacje na ich kontach były zamieszczane w miarę systematycznie.

Niestety należy również zwrócić uwagę na bardzo poważne zjawisko, jakim są bariery informacyjne. Przez to pojęcie rozumiemy „przeszkodę utrudniającą lub uniemożliwiającą korzystanie z informacji bądź rozpowszechnianie informacji, np. bariera językowa, ekonomiczna, techniczna, ideologiczna"[11]. Taką przeszkodą jest jeszcze często spotykany brak Internetu w bibliotekach gminnych w małych miejscowościach i na wsiach (bariera technologiczna). Cyfrowe wykluczenie pozbawia książnicę wielu możliwości bezpłatnej promocji swojej placówki i pozyskania nowych użytkowników, przez co dana instytucja wiele traci. Dlatego też chcemy mieć nadzieję, że ten stan szybko się zmieni i wszystkie biblioteki będą miały równe szanse w walce o czytelnika.

Reasumując, na chwilę obecną większość polskich bibliotek w należyty sposób wykorzystuje możliwości Facebooka, zamieszczając systematycznie na swoich profilach informacje dotyczące instytucji czy wychodząc do użytkownika przez inicjowanie dyskusji i przeprowadzanie ankiet. Pozostałe biblioteki powinny zadbać o to, aby fanpage'e nie były profilami martwymi, ponieważ fani natychmiast zapomną o istnieniu danego konta i szanse, jakie daje posiadanie konta na Facebooku, zostaną zmarnowane. Moim zdaniem wszystkie instytucje powinny sięgnąć po ten sposób promocji w myśl powszechnie panującej zasady: „Nie masz konta na Facebooku, nie istniejesz".

[11] *Słownik terminologiczny informacji naukowej*, Wrocław 1979, s. 28. Zob. też M. Świgoń, *Bariery informacyjne. Podstawy teoretyczne i próba badań w środowisku naukowym*, Warszawa 2006.