

SOCIÁLNE SIETE AKO KOMUNIKAČNÝ A MARKETINGOVÝ NÁSTROJ SLOVENSKÝCH KNIŽNÍC

Sociálne siete sú typom sociálneho média, pre ktoré sú charakteristické také atribúty ako komunita, používateľské profily, vzájomná komunikácia príslušníkov komunity/používateľov a vytváranie obsahu používateľmi. Sú fenoménom digitálnej komunikácie éry webu 2.0 a knižnice veľmi skoro pochopili, že integrácia sociálnych sietí do ich vlastnej práce môže priniesť zlepšenie ich fungovania. Prieskumy a analýzy toho, ako sociálne siete zasahujú do práce knižníc, sú vo svete pomerne rozšírené. Na Slovensku sa prvý rozsiahlejší výskum podobného zamerania uskutočnil v roku 2015 a jeho výsledky boli prezentované na konferencii INFOS v tom istom roku (Buzová et al., 2015). Táto štúdia nadväzuje na zistenia spomínaného výskumu s tým, že naznačuje vývojové trendy využívania sociálnych sietí zo strany knižníc na Slovensku v priebehu rokov 2015 – 2018. V úvodnej časti sa zameriava na vymedzenie pojmov sociálne médiá a sociálne siete, následne sa venuje stručnému načrtnutiu základných tém a výsledkov výskumov zameraných na vzťah sociálnych médií a knižníc vo svete a jadro práce popisuje spôsob realizácie a výsledky vlastného výskumu, ktorého cieľom bolo zmapovať vývoj prítomnosti slovenských knižníc v prostredí sociálnych sietí. Toto mapovanie sa uskutočnilo na základe troch skúmaných premenných, ktorými boli (1) existencia profilu knižnice na sociálnej sieti, (2) podiel aktívnych profilov na sociálnych sieťach a (3) prepojenie profilov na sociálnych sieťach s webovými stránkami knižnice.

1. SOCIÁLNE MÉDIÁ A SOCIÁLNE SIETE

Sociálne médiá predstavujú množinu digitálnych interaktívnych nástrojov, ktoré umožňujú používateľom vytvárať, šíriť a zdieľať obsah. Na rozdiel od predchádzajúcej, pomerne dlho trvajúcej analógovej éry vývoja sociálnej komunikácie sa ľudstvo dostáva do štádia, kedy sa už nekomunikuje výhradne autorizovaný obsah, ktorý vytvorila určitá relatívne obmedzená skupina stálych, resp. „inštitucionalizovaných“ autorov – tak, ako to bolo pri masmediálnej komunikácii, alebo dokonca aj pri počiatkových etapách internetovej komunikácie na konci 20. storočia. Naopak, obsah sociálneho média generuje a edituje nespočetné množstvo prispievateľov.

Túto zásadnú zmenu paradigmy komunikácie výstižne charakterizuje anglický výraz many-to-many, teda komunikácia smerujúca od mnohých autorov k mnohým recipientom. Okrem toho sociálne médiá majú otvorenú povahu (angl. open-ended nature). Aby online médium mohlo byť považované za sociálne, musí spĺňať niekoľko charakteristík, ako ich definoval aj Antony Mayfield (2008). Ide o participatívnosť, teda podporu pre vznik a šírenie príspevkov, spätnú väzbu, stieranie hraníc medzi médium a publikom. Ďalšou charakteristikou týchto médií je otvorenosť, keďže vo webovom prostredí vytvárajú možnosť slobodného

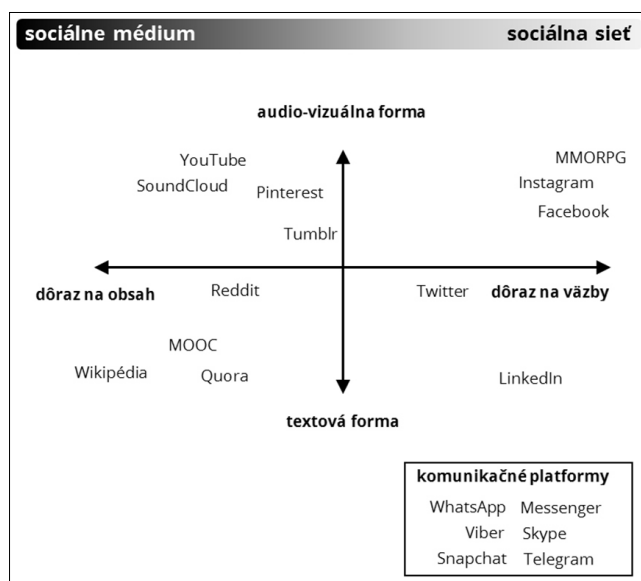
využívania obsahu a zdieľania informácií. Sociálne médiá majú tiež konverzačnú povahu a podporujú vytváranie komunít.

Medzi základné druhy sociálnych médií zaraďujeme sociálne siete, blogy (mikroblogy), wiki stránky, podcasty, diskusné fóra a komunity zdieľajúce alebo spoluvytvárajúce obsahy – po anglicky peer-to-peer content communities resp. peer to peer information sharing communities (Cuenca-Acuna et al., 2003).

Sociálne siete považujeme teda za špecifický typ sociálneho média. Boyd a Ellison (2007, s. 211) ich definujú, ako webové služby, ktoré umožňujú jednotlivcom:

1. vybudovať verejný alebo poloverejný profil v rámci ohraničeného systému,
2. formulovať zoznam ďalších používateľov, s ktorými zdieľajú prepojenie;
3. prezerat' a prechádzať zoznamom prepojení, ktoré vytvorili iní v rámci systému.

Povaha a označenie týchto spojení sa môže líšiť od sídla k sídlu. Nevyhnutnými atribútmi sociálnej siete sú teda komunita, používateľské profily, vzájomná komunikácia a vytváranie obsahu používateľmi. V sociálnej sieti vznikajú sociálne väzby medzi používateľmi v rámci systému, ktorého technologickým základom je sociálny softvér (angl. socialware). Pojem sociálne sieťovanie (angl. social networking) vyjadruje dynamiku nevyhnutne prítomnú na sociálnej sieti, t. j. fakt, že používateľ „musí“ byť aktívny (Nations, 2019).



Obr. 1 Rozdelenie sociálnych médií vzhľadom na formu, obsah a väzby.

Prvé sociálne siete sa objavujú koncom 90. rokov 20. storočia (SixDegrees, Classmates, Friendster, LiveJournal, BlackPlanet atď.) a k ich razantnejšiemu šíreniu dochádza postupne cca od roku 2003. Zlomovým okamihom na ich ceste k dominancii na internete sa stal masový úspech sietí MySpace a o niečo neskôr Facebook.

2. SOCIÁLNE SIETE A KNIŽNICE

Pomerne skoro sa o nový fenomén začínajú zaujímať aj knižnice, ktoré si uvedomujú možnosti jeho využitia v niektorých kontextoch svojej činnosti – napríklad propagácia a personalizácia knižnice, zlepšenie služieb, diseminácia informácií o podujatiach, fonde, službách, vytváranie alebo podpora komunity, spätná väzba a diskusia, nový kanál pre vzťahy s verejnosťou, zlepšenie reputácie (Kietzmann et al., 2011), zvýšenie miery využívania služieb a fondov, akvizícia nových čitateľov a používateľov a v neposlednom rade, obrazne povedané, rozšírenie fyzického priestoru knižnice o ten virtuálny.

V roku 2014 realizovala spoločnosť Taylor & Francis prieskum medzi pracovníkmi knižníc z Európy, Ázie a Severnej Ameriky formou dotazníka a fokusových skupín. Ukázalo sa, že 71 % z nich využívalo sociálne médiá a ďalších 13 % nad tým uvažovalo. Najčastejšie boli medzi nimi spomínané Facebook a Twitter. Až 88 % respondentov bolo presvedčených o tom, že význam sociálnych médií pre knižnice bude narastať (Taylor & Francis, 2014).

V oblasti prieniku fungovania sociálnych médií a knižníc bolo realizovaných množstvo výskumov. Väčšina z nich sa zameriava na akademické knižnice a analyzuje ich prítomnosť, aktivitu alebo obsah na sociálnych sieťach. Iné sa orientujú na jeden aspekt, ako je napríklad miera zapojenia používateľov v rámci profilu knižníc na daných sociálnych sieťach, alebo percepcia profilov knižníc na sieťach z pohľadu ich používateľov. Často sa objavovali výskumy týkajúce sa účelu využívania sociálnych sietí v rámci knižnično-informačných služieb. Čo sa týka používaných metód, prevláda kombinovaný, kvalitatívno-quantitatívny prístup (Snelsonová, 2016; Heřmanský, 2015), najčastejšie ide o metódy dotazníkového prieskumu alebo o analýzu kvantitatívnych dát.

Prvé štúdie skúmajúce fenomén sociálnych sietí v kontexte knižníc poukazovali najmä na používanie sietí ako nástroja na masívnejší dosah k používateľom (Mathews, 2006; Farkas, 2007; Breeding, 2007). Niektoré prezentovali prípadové štúdie zamerané na skúsenosti konkrétnych knižníc. Zároveň sa začali objavovať články metodického charakteru, s návodmi na to, ako vytvoriť vlastné aplikácie alebo používať tie existujúce (Kroski, 2007; Cooper, 2008).

Viaceré výskumy sa venovali snahe o pochopenie podstaty a možnostiam využitia sietí. Nick Canty (2012) sa zamerával na to, akú majú sociálne médiá schopnosť búrať tradičné bariéry medzi verejnou a súkromnou sférou tým, že dávajú moc do rúk používateľom, a tiež tým, že poskytujú viac než len „každodenné informácie“ alebo „hromadnú komunikáciu“. Niekoľko štúdií sa orientovalo na skúmanie obsahu, „lajkov“ a komentárov, uverejnených na profiloch knižníc na Facebooku, so snahou o pochopenie podstaty prepojenia medzi knižnicou a používateľmi (študentmi) (Jacobson, 2011; Gerolimos, 2011; Giri et al., 2014). Pomerne skoro sa orientácia výskumu v tejto oblasti posunula do roviny záujmu o kritickú analýzu hodnoty, účelu a praktického využitia sociálnych médií (Young a Rossmann, 2015), vrátane prezentácie sofistikovanejších perspektív facebookových metrik a charakteru on-line zapojenia, hoci sociálne médiá boli stále opisované ako „záhadné a zle definované“ (Glazer, 2012). Sociálne médiá boli tiež skúmané a identifikované ako nástroj na zlepšenie imidžu knižníc (Cuddy et al., 2010), ako digitálny nástroj na počúvanie potrieb (Bell, 2012), alebo tiež ako nástroj na zhromažďovanie spravodajských informácií (Sewell, 2013).

Časť výskumníkov začala koncentrovať svoju pozornosť na schopnosti sociálnych médií budovať komunitu (Ganster a Schumacher, 2009; Valenzuela et al., 2009; Phillips, 2011; McCorkindale et al., 2013). Tým,

že sa používatelia cítia byť spojení s komunitou a zvyšuje sa ich povedomie o iných členoch skupiny, sociálne siete ako Facebook môžu podporovať reciprocitu a dôveru a vytvárať aj príležitosti pre kolektívne akcie (Valenzuela et al., 2009, s. 882).

Z hľadiska orientácie nášho výskumu je však dôležitá aj obsahová analýza komunikácie na sociálnych sieťach. Joo, Choi a Baek (2018) sa zaujímali o to, aký obsah vytvárajú verejné knižnice na sociálnych médiách pre online komunikáciu s používateľmi, a tiež preskúmali vzťahy medzi typmi obsahu sociálnych médií a zodpovedajúcou mierou zapojenia používateľov. Ich vzorka obsahovala 4 637 príspevkov na sociálnej sieti Facebook, zozbieraných od 151 verejných knižníc v USA. Autori identifikovali desať typov príspevkov na Facebooku a vypočítali mieru zapojenia používateľa pre každý typ príspevku, vo forme počtu zdieľaní „lajkov“ a komentárov. Autori skúmali aj účinky obrázkov alebo videí na mieru zapojenia používateľov. Zistili, že najčastejší typ príspevku súvisel s oznamovaním pripravovaných udalostí v knižniciach. Príspevky obsahujúce komunitné správy alebo emocionálne inšpirujúce správy vyvolali veľkú mieru zapojenia používateľov. Príspevky s obrázkami tiež majú tendenciu väčšej miery reakcií zo strany používateľov.

3. METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝSKUMU

Analýza, ktorej výsledky prezentujeme v tejto štúdii, bola zameraná na prítomnosť knižníc na sociálnych sieťach a ich využívanie vo všeobecnosti, pričom na jej spracovanie sme využili kolaboratívny manuálny zber dát a základné deskriptívne metódy. Základným horizontom pre zber dát bol časový úsek od roku 2014 až po apríl 2019, rozdelený do piatich výskumných období trvajúcich 365 dní. Dáta boli získavané v troch fázach a zachytávajú skutočnosť v okamihu zberu dát. Existencia profilov knižníc bola zisťovaná na základe informácií dostupných na inštitucionálnych webových stránkach knižníc a sekundárne vyhľadávaním v rámci každej zo skúmaných sociálnych sietí. Do kumulatívnej tabuľky boli zapisované dáta o prítomnosti a type profilu knižníc na daných sociálnych sieťach, existencie odkazu z webu na profil sociálnej siete a opačne. Pre sociálne siete Facebook, Google+, YouTube, Foursquare a Instagram boli manuálne zaznamenané údaje o miere vyplnenia a správnosti údajov v profile (názov, adresa, kontakt, odkaz na webové stránky a pod.) a ďalej miera aktivity reprezentovaná aktuálnosťou (doba od posledného príspevku), frekvenciou prispievania, počtom odberateľov (fanúšikov) a ďalších údajov špecifických pre danú sociálnu sieť

(počet zhladnutí – YouTube, počet návštevníkov – Foursquare a pod.).

Manuálny zber dát bol realizovaný kolaboratívnym spôsobom s pomocou spolupracovníkov a študentov Katedry knižničnej a informačnej vedy FiF UK a s následnou verifikáciou. Verifikácia zozbieraných dát prebiehala pri kolaboratívne zbieraných dátach formou prekryvu zadaní pre jednotlivých spolupracovníkov tak, aby každé zadanie bolo skúmané aspoň dvoma nezávislými hodnotiteľmi. Zistené rozdiely manuálne preveroval vedúci výskumník (dvojstupňová kontrola). Získané údaje sme vyhodnocovali deskriptívnymi matematicko-štatistickými metódami v programoch Google Sheets a Microsoft Excel.

Výskum prebiehal na rozsiahlej vzorke slovenských knižníc. Z celkového počtu 2467 knižníc, ktorý sme získali porovnaním a spojením troch rôznych databáz (Spolok slovenských knihovníkov 2019; Ministerstvo kultúry SR 2019; Slovenská národná knižnica 2019), sme sa bližšie zamerali na 218 knižníc. Tento počet v priebehu výskumu realizovaného počas 5 rokov narástol z 211 na 218 predovšetkým na základe toho, že pribudli niektoré nové, aktívne obecné knižnice.

Do súboru boli zaradené:

- všetky akademické knižnice doplnené o fakultné knižnice Slovenskej technickej univerzity v Bratislave a Univerzity Komenského v Bratislave (n=55),
- všetky vedecké knižnice, pričom do tejto skupiny sme zaradili aj Slovenskú národnú knižnicu (n=9);
- všetky krajské (8), regionálne (30), mestské (102) a vybrané obecné (8) knižnice, spoločne zaradené do kategórie verejné knižnice (n=148); do skúmania boli zaradené aj tie obecné knižnice, ktoré mali ľahko nájditeľný a aktívny profil na skúmanej sociálnej sieti.

Čo sa týka časového horizontu zberu dát, prieskum profilov knižníc na sociálnych sieťach Google+, Foursquare (Swarm), YouTube, Twitter, LinkedIn, a Instagram prebiehal v rozmedzí rokov 2015 až 2019 spravidla v troch fázach. Profily knižníc na sociálnej sieti Facebook, nakoľko predstavujú ťažisko výskumu, boli monitorované pravidelne každý rok. Zber dát prebiehal v mesiaci apríl nasledovne:

- dáta z I. obdobia (obd.) od 1. 3. 2014 do 28. 2. 2015, zbierané v apríli 2015 (vo výsledkoch uvádzané ako obd. 2014),
- dáta z II. obdobia od 1. 3. 2015 do 29. 2. 2016, zbierané v apríli 2016 (vo výsledkoch uvádzané ako obd. 2015),
- dáta z III. obdobia od 1. 3. 2016 do 28. 2. 2017, zbierané v apríli 2017 (vo výsledkoch uvádzané

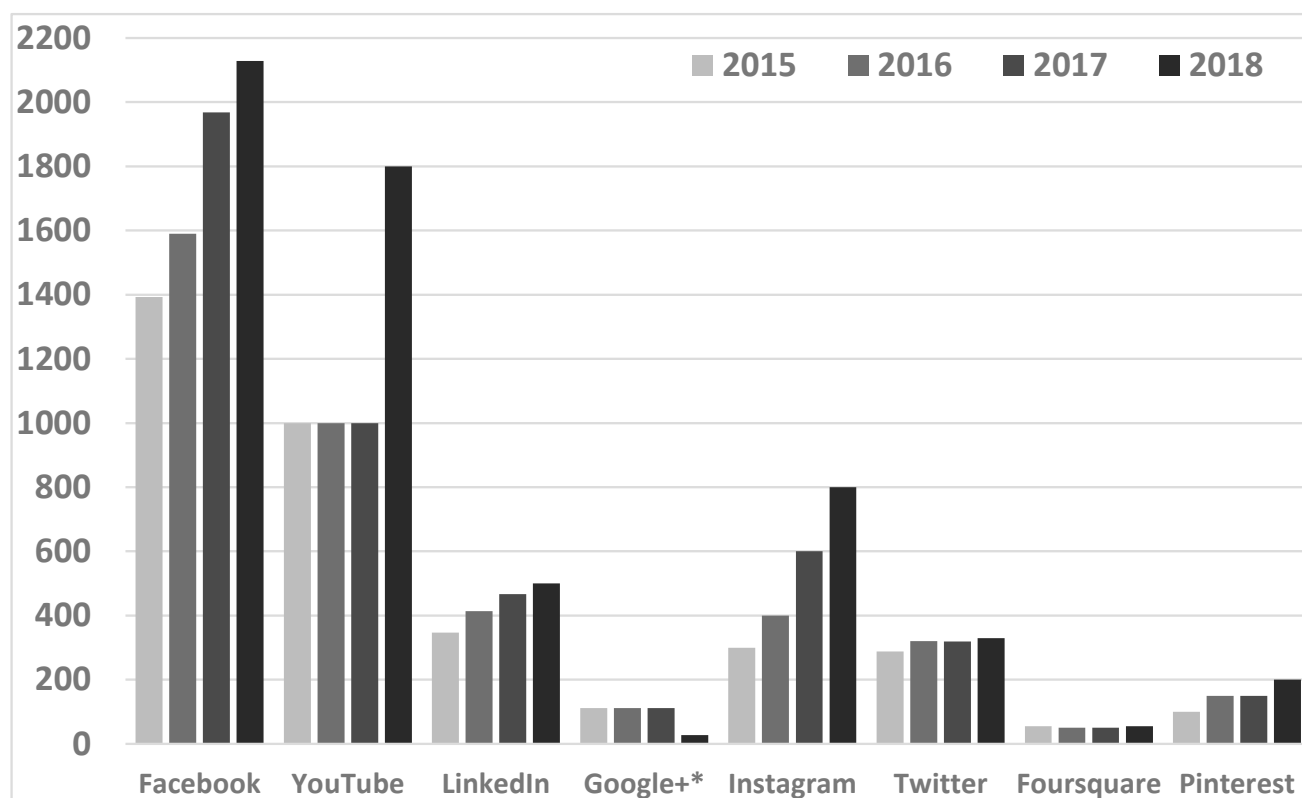
- ako obd. 2016),
- dáta zo IV. obdobia od 1. 3. 2017 do 28. 2. 2018, zbierané v apríli 2018 (vo výsledkoch uvádzané ako obd. 2017),
- dáta z V. obdobia od 1. 3. 2018 do 28. 2. 2019, zbierané v apríli 2019 (vo výsledkoch uvádzané ako obd. 2018).

4. SKÚMANÉ SOCIÁLNE SIETE

Z nasledujúceho grafu vyplýva, že počas sledovaného obdobia, sociálne siete vo svete, s výnimkou siete Foursquare, zaznamenali nárast počtu používateľov, pričom najviac ich počet stúpol už vedúcej sieti Facebook (graf 1).

Facebook je dlhodobo najpopulárnejšou sociálnou sieťou s pokračujúcim rastom počtu používateľov. Na Slovensku ju využíva približne polovica populácie a silné zastúpenie má naprieč celým demografickým spektrom – až 400 000 používateľov Facebooku na Slovensku má viac ako 50 rokov (Chrenek, 2018). Facebook je zároveň najpoužívanejšou sociálnou sieťou medzi

knižnicami vo svete (Taylor & Francis, 2014). Knižnice sú na sieti prítomné prostredníctvom fanúšikovských stránok, na ktorých zdieľajú obsah v podobe príspevkov. Facebook tiež disponuje funkciou „príbehov“, avšak tie sa využívajú v oveľa menšej miere a ponúkajú užšie spektrum možností interakcie ako na sieti Instagram. Knižnice v zahraničí využívali tiež možnosti živého vysielania cez túto sieť. Facebook je súkromnou spoločnosťou s majoritným vlastníkom a pod svojou kontrolou má aj sociálnu sieť Instagram, komunikačnú platformu WhatsApp a spoločnosť zaoberajúcu sa produktmi virtuálnej a augmentovanej reality Oculus VR (Reiff, 2019). Široká verejnosť zvyčajne nevníma YouTube ako tradičnú sociálnu sieť. V súlade s definíciou sociálnej siete však obsahuje sociálne sa šíriaci obsah, možnosť tvorby prepojení a priamej konverzácie medzi používateľmi, sledovanie kanálov, zdieľanie, hodnotenie, ukladanie a komentovanie obsahu. Knižnice využívajú YouTube najmä ako video-archív, na prezentáciu zbierok filmov z ich fondu a na streamovanie a archíváciu živého vysielania. Vlastníkom siete YouTube je od roku 2006 spoločnosť Google.



Graf 1 Celosvetový počet aktívnych používateľov vybraných sociálnych sietí v miliónoch v rokoch 2015 až 2018. Počty aktívnych používateľov prihlásených aspoň raz mesačne. Tam, kde boli dostupné, údaje pochádzajú z tlačových a výročných správ firiem prevádzkujúcich sociálnu sieť. Údaje za rok 2018 podľa Statista (2019). * Oficiálny údaj o celkovom počte používateľov siete Google+ je 2,2 miliardy. Sieť ukončila svoju činnosť pre verejnosť k 2. 4. 2019 a je dostupná už len v rámci vnútropodnikových riešení.

Twitter je vo svete populárnejší ako u nás, vhodný najmä ako médium na rýchle informovanie o novinkách a zaujímavostiach – napríklad o prírastkoch do fondu, aktuálnom priebehu realizovaných podujatí či projektov. Sociálna sieť Twitter je relatívne nezávislou platformou, ale časť jej produktového portfólia zameraného na vývojárov odkúpila v roku 2017 spoločnosť Google.

Instagram je sociálna sieť zameraná na zdieľanie fotografií a krátkych, maximálne jednonúťových video-klipov (Roettgers, 2016). Na Slovensku ho využíva takmer 20 % populácie (Statista, 2017). V roku 2016 sa Instagram inšpiroval sociálnou sieťou Snapchat a prevzal funkciu „príbehov“ (angl. stories), ktorú dnes globálne denne použije viac ako 500 miliónov používateľov (Hutchinson, 2019). Príbehy, príspevky so životnosťou 24 hodín, neustále rozširujú možnosti inovatívnych foriem interakcie medzi používateľmi. Knižnice využívajú Instagram na vizuálne zaujímavú prezentáciu priestorov, aktivít, knižničného fondu, pohľadov do zákulisia knižnice a pod. Pomocou archivovania "príbehov" vytvárajú kolekcie príspevkov na určitú tému. Na Instagrame je rozšírené aj zdieľanie (tzv. reposting) príspevkov tvorených používateľmi. V poslednom období využívanie Instagramu zo strany knižníc, ako aj miera interakcie s používateľmi prudko narastali. Instagram tiež umožňuje živé vysielanie a jeho archiváciu s maximálnou dĺžkou do 1 hodiny. Vlastníkom siete Instagram je od roku 2012 spoločnosť Facebook.

Foursquare (a jeho gamifikačná nadstavba Swarm) je geolokalizačná služba s prvkami sociálnej siete. Obsahuje používateľmi generované informácie o podnikoch, reštauráciách, verejných inštitúciách a rôznych iných typoch miest, spolu s ich základným popisom (adresa, kontakt) a ďalšími praktickými informáciami (otváracie hodiny, wi-fi, užitočné tipy). Od ostatných sociálnych sietí sa líši tým, že profil daného miesta, napr. knižnice, môže vytvoriť ktokoľvek, nielen samotná knižnica.

Ako sociálna sieť sa Google+ využívala oproti Facebooku v oveľa menšej miere, no na druhej strane išlo o produkt prepojený s množstvom ostatných služieb od spoločnosti Google, vrátane vyhľadávania. Aj keď tam knižnica aktívne neprispievala, základné informácie z profilu na Google+ jej mohli pomôcť k lepšej pozícii vo vyhľadávaní, boli integrované aj do máp, navigácie a perspektívne v ďalších postupne lokalizovaných službách, ako je hlasový asistent Google Now. Sieť Google+ zanikla v apríli 2019 a zachovala sa už iba ako vnútropodnikový komunikačný nástroj. LinkedIn je považovaná za sieť výhradne profesionál-

ne orientovanú, s cieľom vytvárania siete kontaktov a partnerstiev, a tiež šírenia a výmeny relevantných informácií z oblasti, v ktorej inštitúcia alebo jednotlivec pôsobí. Knižnice a knihovníci ju môžu využívať pre spojenie sa s profesijne blízkou komunitou. Nakoľko predmetom aktuálneho skúmania je komunikácia knižnice s jej používateľmi, sieť LinkedIn nebudeme v tejto štúdii analyzovať. Vlastníkom siete LinkedIn je od roku 2016 spoločnosť Microsoft.

Pinterest je sociálna sieť, ktorá umožňuje svojim používateľom vytvárať tematické zbierky obrázkov a fotografií, ktoré na sieť skopírujú zo svojich zdrojov, alebo ich nájdu na internete. Možno ho označiť za typickú službu online bookmarkingu, kde si takéto zbierky môžu prezerať ostatní používatelia, komentovať ich, „lajkovať“ a zároveň používatelia môžu spolu komunikovať alebo vytvárať spoločný obsah. Sieť funguje od roku 2009, ale zatiaľ si na Slovensku medzi knižnicami nezískala veľkú popularitu – zrejme aj preto, lebo jej úlohu, aj keď len čiastočne, supluje u nás výrazne populárnejší Instagram.

5. PRÍTOMNOSŤ SLOVENSKÝCH KNIŽNÍC NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Základným ukazovateľom prítomnosti knižnice na sociálnej sieti je *existencia príslušného profilu*. Celkový percentuálny podiel sledovaných knižníc, ktoré majú na vybraných sociálnych sieťach vytvorený profil, je zobrazený na grafe 2 a grafe 3 spolu s podielmi, ktoré sociálna sieť dosahuje v rámci jednotlivých kategórií knižníc (tab. 1 a tab. 2). V roku 2018 prestali byť monitorované siete Foursquare (zmena charakteru siete), Google+ (zánik) a LinkedIn (sieť má profesionálne zameranie a nie je určená na komunikáciu s čitateľmi, ktorá je predmetom aktuálnej analýzy). Naopak, do monitoringu bola zaradená sieť Instagram s rastúcou popularitou, ako aj so stúpajúcim podielom knižníc (v roku 2017 bolo na Instagrame 8 knižníc, ktoré mali zverejnený aspoň jeden príspevok, v roku 2019 sme zaznamenali až 30 aktívnych knižníc).

V sledovanom období sme zaznamenali nárast prítomnosti knižníc na sociálnej sieti Facebook (akademických o 9 %, verejných o 15 %, všetky vedecké už boli prítomné aj v roku 2015). Najvyužívanejšou sociálnou sieťou medzi slovenskými knižnicami je stále Facebook, využíva ho 52 % zo sledovaných knižníc. Takmer všetky vedecké knižnice sú na tejto sieti aktívne, prekvapivo najmenej ho využívajú akademické knižnice – len tretina z nich, pričom vysoký podiel na tom majú akademické knižnice súkromných vysokých škôl. Pre mnoho knižníc je Facebook primárnym

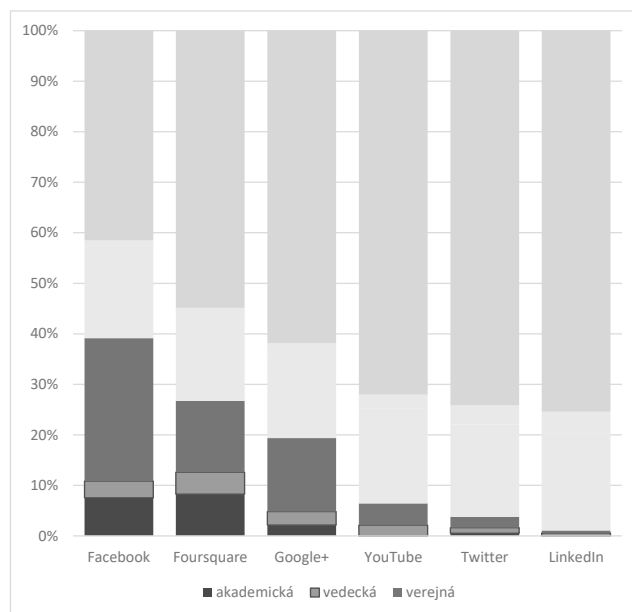
sociálnym médiom, hlavne preto, že sa tam nachádza najväčší a najširší okruh používateľov. Zdieľajú najčastejšie knižničné novinky, ale aj rozličné zábavné príspevky – v prípade niektorých verejných knižníc je tento zábavný obsah dokonca dominantný.

Fanúšikovské stránky na sieti Facebook boli predstavené v novembri 2007, prvé slovenské knižnice zaviedli svoje profily v tejto podobe už v roku 2009. Najväčší prírastok profilov knižníc nastal v roku 2011 (graf 4). Profily verejných knižníc pribúdajú rovnomerne až do súčasnosti, predovšetkým sú medzi nimi mestské knižnice. Okrem zakladania úplných profilov, ide aj o konverzie osobných profilov (ktoré podľa podmienok používania môžu reprezentovať len konkrétnu fyzickú osobu a nie inštitúciu) na fanúšikovské.

V roku 2019 sme zaznamenali na sieti YouTube 14 profilov knižníc, no aktívne ho využívalo len 5 (Slovenská národná knižnica, Štátna vedecká knižnica v Banskej Bystrici, Centrum vedecko-technických informácií SR, Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žiline, Univerzitná knižnica v Bratislave). Oproti roku 2015 došlo k poklesu počtu aktívnych profilov, ako aj k poklesu celkovej aktivity.

V roku 2015 boli na Twitteri 3 aktívne knižnice (zo 7), v roku 2019 sme zaznamenali 6 aktívnych knižníc. Stredná hodnota počtu zverejnených príspevkov na Twitteri aktívnych knižníc (ich posledný príspevok nebol starší ako 3 mesiace) predstavovala 828 príspevkov (toto číslo je kumulatívne a počíta sa od okamihu založenia profilu). Priemerný počet odberateľov bol 62. Napriek tomu, že knižnice prispievajú pomerne aktívne, nevedie to k výraznejšej odozve zo strany používateľov tejto sociálnej siete, keďže táto sieť je na Slovensku dlhodobo málo využívaná.

V roku 2017 malo na sieti Instagram profil 12 knižníc, z toho na ôsmich profiloch boli zverejnené aj príspevky. V roku 2019 sa tento počet zvýšil na 36, pričom príspevky malo 32 profilov. Niektoré verejné knižnice mali na sieti Instagram založených viacero profilov (napr. knižnica P.O. Hviezdoslava v Prešove má až 5 aktívnych profilov svojich jednotlivých pobočiek), v súhrnnom počte však uvádzame počet knižníc, nie jednotlivých profilov. Jedenásť knižníc využívalo aj formu zverejňovania a archivácie „príbehov“ (angl. stories alebo „insta-stories“), krátkych správ dostupných počas 24 hodín, ktoré si knižnica môže kategorizovať a archívovať na svojom profile. Stredná hodnota počtu zverejnených príspevkov na Instagrame aktívnych knižníc (ich posledný príspevok nebol starší ako 3 mesiace) predstavovala 52 príspevkov (toto číslo je kumulatívne a počíta sa od okamihu založenia profilu). Priemerný počet odberateľov sa oproti roku 2017 zvýšil z 53 na 175, čo



Graf 2 Percentuálny podiel sledovaných knižníc, ktoré majú na danej sociálnej sieti vytvorený profil, kumulatívne a podľa jednotlivých kategórií knižníc. V svetlých odtieňoch je vyjadrený percentuálny podiel knižníc, ktoré na danej sociálnej sieti profil nemajú (n=212, rok 2015).

SOCIÁLNA SIETĚ	kategória knižníc (%)		
	akademické	vedecké	verejné
Facebook	29	78	41
Foursquare	31	100	20
Google+	11	56	19
YouTube	0	44	6
Twitter	3	22	3
LinkedIn	0	11	1

Tab. 1 Percentuálne podiely sledovaných knižníc v rámci jednotlivých kategórií s vytvorenými profilmi na vybraných sociálnych sieťach (n=212, rok 2015).

potvrzuje vysoký potenciál tejto vizuálne založenej sociálnej siete pre knižnice. Prítomnosť knižníc na sieti Foursquare bola sledovaná do roku 2015. Až 55 sledovaných knižníc malo svoj profil (miesto záujmu, tzv. point of interest) na sociálnej sieti Foursquare. Tieto profily vytvárali používatelia siete, nie samotné knižnice, čo je pre túto sieť prirodzené, používatelia však zvyčajne uvádzajú neúplné a aj nesprávne údaje. Po rozdelení siete Foursquare došlo k prudkému poklesu jej popularity a v súčasnosti môžeme hovoriť skôr o jej „digitálnych ruinách“. Vernou jej zostala len veľmi úzka skupina skal-

ných používateľov. Avšak údaje o jednotlivých miestach sú využívané v iných aplikáciách (napríklad navigačné služby). Knižnica by si preto mala byť vedomá toho, že sa na sieti Foursquare môže nachádzať jej profil, a údaje na ňom (adresa, otváracia doba, kontaktné údaje, webová stránka) pravidelne aktualizovať.

Podobne ako na sieti Foursquare, aj na sieti Google+ malo mnoho knižníc svoj profil v kategórii Miesta vytvorený inými používateľmi alebo automaticky prepojením údajov zo Zlatých stránok. Na základe analýzy v roku 2017 sme zistili, že knižnice ju nevyužívali ako komunikačnú platformu spájajúcu ju s jej používateľmi, ale skôr ako pohodlnú možnosť zverejňovania fotografických albumov a ich integrovania do svojich webových stránok. Sociálna sieť Google+ v roku 2019 ukončila svoju činnosť.

Aktivita knižníc na sieťach YouTube, Twitter i Google+ bola analyzovaná v roku 2015, závery sú súčasťou štúdie zverejnenej v zborníku medzinárodnej konferencie INFOS (Buzová et al., 2015).

Podiel aktívnych profilov na sociálnych sieťach

Knižnice zverejňujú príspevky s najväčšou frekvenciou na sociálnej sieti Facebook a podobné to je aj na Instagrame. Graf 5 ukazuje, kedy naposledy pred momentom zberu dát knižnica zverejnila na danej sociálnej sieti príspevok. V prípade sietí Facebook a Instagram viac ako polovica sledovaných profilov zverejnila príspevok v priebehu posledných siedmich dní. Naopak, na sieti YouTube boli knižnice oveľa menej aktívne, väčšina profilov uverejnila posledný príspevok pred viac ako troma mesiacmi. Jediným dlhodobo aktívnym používateľom siete YouTube bolo CVTI SR. Dôvodom nižšej aktivity na YouTube môže byť to, že knižnice začali vo väčšej miere zverejňovať svoje videá na sieti Facebook.

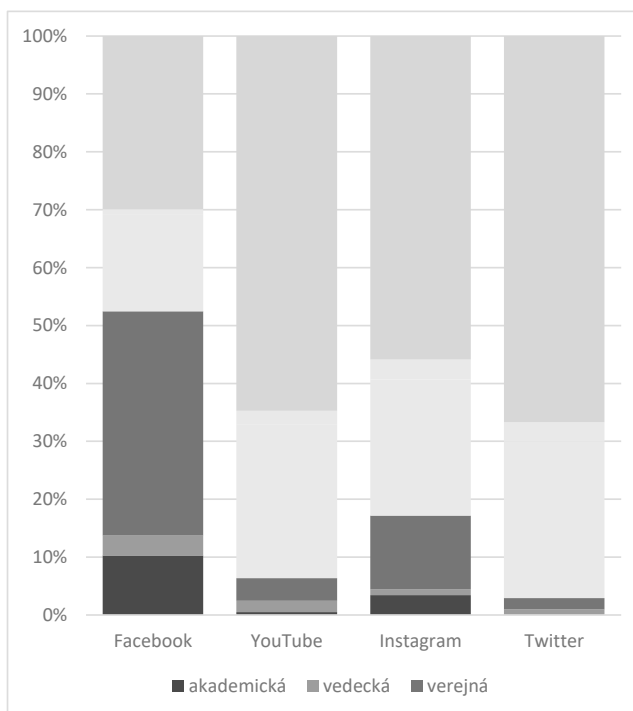
Prepojenie profilov na sociálnych sieťach s webovými stránkami knižnice

Knižnice odkazujú zo sociálnej siete na svoje webové sídlo v oveľa väčšej miere ako opačne. Len približne polovica sledovaných knižníc odkazuje zo svojej domovskej stránky na svoj profil na sociálnej sieti Facebook a len tretina na svoj profil na Instagrame (tab. 3). To vedie k nižšiemu povedomiu používateľov o ich prítomnosti na daných sociálnych sieťach.

Je pozitívne, že všetky knižnice, ktoré zo svojich sídiel majú odkazy na sociálne siete, majú aktívne aj spätné odkazy na svojich profiloch na týchto sieťach.

ZÁVER

Rozvoj digitálnych informácií a sociálnych médií otvoril knižniciam nové cesty, ako ovplyvňovať myslenie svo-



Graf 3 Percentuálny podiel sledovaných knižníc, ktoré majú na danej sociálnej sieti vytvorený profil, kumulatívne a podľa jednotlivých kategórií knižníc. V svetlých odtieňoch je vyjadrený percentuálny podiel knižníc, ktoré na danej sociálnej sieti profil nemajú (n=204, rok 2019).

SOCIALNA SIET'	kategória knižníc (%)		
	akademické	vedecké	verejné
Facebook	38	78	56
YouTube	2	44	6
Instagram	13	22	19
Twitter	0	22	3

Tab. 2 Percentuálne podiely sledovaných knižníc v rámci jednotlivých kategórií s vytvorenými profilmi na vybraných sociálnych sieťach (n=204, rok 2019)

jich používateľov (reálnych i potenciálnych) a zdieľať poznanie s verejnosťou. Silu týchto médií však možno využívať len vtedy, ak sú knižnice zodpovednými a efektívnymi tvorcami i spotrebiteľmi ich obsahu (Yoo-Lee a Kim, 2014). Na Slovensku je penetrácia sociálnych sietí veľmi silná, 50 % populácie využíva Facebook a takmer 20 % Instagram (de Best 2018; Statista, 2017; Chrenek, 2018). Pri sledovaných knižniciach (n=218) bol na konci výskumu, ktorý prebiehal na časovej ploche 5 rokov (2015 – 2019), zaznamenaný podobný podiel: 56 % malo profil na sieti Facebook

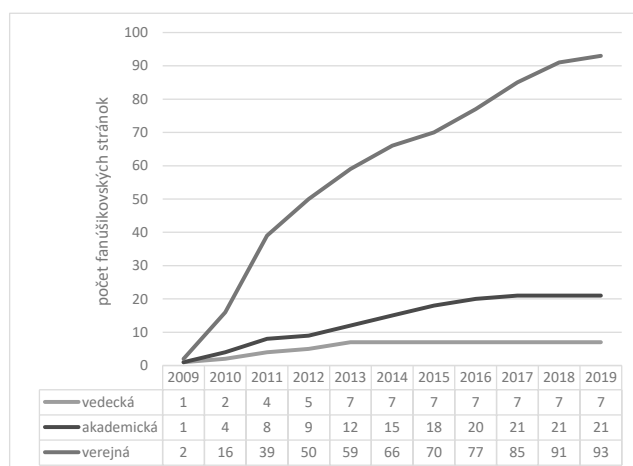
a 15 % na Instagrame, ktorého miera využívania knižnicami prudko stúpala najmä v poslednom roku. Až 90 % profilov knižníc na Facebooku bolo aktívnych. Pri ostatných sieťach ako YouTube, Pinterest a Twitter je však prítomnosť knižníc skôr experimentálna. Rôzne sociálne siete majú odlišné publikum a koncentrovať sa iba na jednu z týchto sietí znamená, že knižnice zasiahnu len časť svojich používateľov. Na druhej strane, diverzifikovať svoju prítomnosť na všetky siete pri personálnych možnostiach knižnice nie je efektívne. Knižnice by preto mali mať aktuálny prehľad nielen o trendoch v sociálnych médiách, ale najmä o tom, ktoré z nich využívajú práve ich používatelia.

Dôvodom slabšej odozvy na príspevky knižníc na ostatných sieťach, s výnimkou Facebooku, je často neprispôsobenie formy obsahu a štýlu komunikácie danej sieti a jej cieľovej skupine. Nedostatok spätnej väzby od používateľov spočiatku odradil mnohé knižnice aj od populárneho Instagramu, ku ktorému sa teraz postupne začínajú vracáť a využívať pritom jeho príznačné funkcie, akými sú "príbehy". V poslednom výskumnom období sme zachytili nielen veľké zvýšenie prítomnosti a aktivity na tejto sieti, ale aj strojnásobenie priemerného počtu odberateľov na jeden profil. Potenciál však zďaleka nie je vyčerpaný.

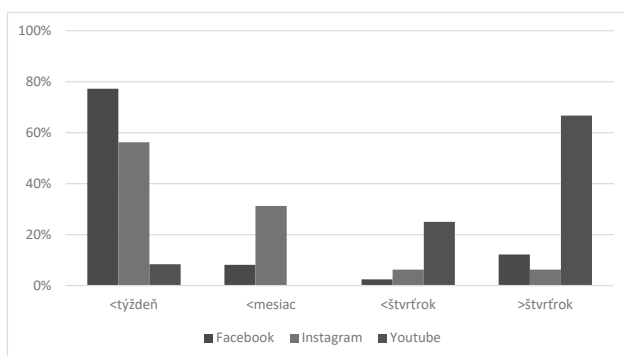
Zistili sme, že len menej ako polovica knižníc odkazuje na svoje profily na sociálnych sieťach zo svojich webových stránok a ešte menej je takých, čo propagujú sociálne siete v tlačенých materiáloch a samotnom priestore knižnice. Používatelia tak nemajú odkiaľ vedieť, že knižnica je na sociálnej sieti prítomná, čo vedie k nízkej interakcii a k pocitu, že knižnica je na danej sociálnej sieti „zbytočne“. To potom vedie k druhému problému – neaktívnym profilom, ktoré napr. na sieti YouTube tvoria takmer 70 %. V týchto dormantných profiloch chýba aspoň presmerovanie na tie siete, na ktorých je knižnica momentálne aktívna.

Aj na aktívnych profiloch však v oblasti úplného a správneho uvádzania základných údajov majú knižnice čo dobiehať. Zhruba 20 % profilov na Facebooku nemá správne uvedené kontaktné informácie a medziročne klesol podiel profilov, ktoré uvádzajú svoje otváracie hodiny alebo aspoň priamy odkaz na ne v prípade, ak má knižnica viacero pobočiek. Toto sú esenciálne údaje a používatelia očakávajú, že ich všade a ľahko nájdu, nesmú preto chýbať ani na profiloch na sociálnych sieťach.

Aj keď podiel knižníc, ktoré odkazujú z profilu na sociálnej sieti na svoje webové sídlo, je dvojnásobne vyšší ako tých, ktoré odkazujú aj opačne, stále to nie sú všetky. Pritom jedným z cieľov publikovania na sociálnej sieti by malo byť práve zvyšovanie návštevnosti



Graf 4 Vývoj počtu fanúšikovských stránok slovenských knižníc na sociálnej sieti Facebook od roku 2009 podľa jednotlivých typov knižníc. Údaj za rok 2019 nie je úplný, nakoľko zber dát prebehol v mesiaci apríl.



Graf 5 Podiel knižníc, ktoré zverejnili posledný príspevok v uvedenom období na svojom profile na vybraných sociálnych sieťach. Zisťované pre všetky profily knižníc, prítomných na danej sociálnej sieti, v priebehu apríla 2019.

	www → soc. sieť	soc. sieť → www	obojsmerne	n
Facebook	58	108	58	121
YouTube	2	1	0	4
Instagram	11	32	11	36
Twitter	6	5	5	6

Tab. 3 Prepojenie webových sídiel knižníc so svojimi profilmi na sociálnych sieťach (apríl 2019).

webu, kde používatelia nájdu všetky informácie o knižnici a jej aktivitách, službách a fondoch v prehľadnej, stabilnej a komplexnej podobe. Interakcia na sociálnej sieti slúži ako prostriedok k efektívnemu dosiahovaniu tohto cieľa.

Tento článok vznikol vďaka podpore v rámci OP Výskum a vývoj pre dopytovo-orientovaný projekt: Univerzitný vedecký park Univerzity Komenského v Bratislave, ITMS 26240220086 spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Použité zdroje:

BELL, S. 2012. Students tweet the darndest things about your library – and why you need to listen. *Reference Services Review* [online]. 2012, roč. 40, č. 2, s. 217 – 220. ISSN 0090-7324. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1108/00907321211228264

BOYD, D.M. a N.B. ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210 – 230. ISSN 1083-6101. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BREEDING, M. 2007. Librarians face online social networks. *Computers in Libraries*. 2007, roč. 27, č. 8, s. 30 – 33.

BUZOVÁ, K., FALATOVÁ, M. a M. REGEC, 2015. Využívanie sociálnych sietí vybranými knižnicami v SR, analýza 2015. v: *INFOS 2015 : (r)evolúcia v knižniciach a knihovníctve. ± 25 rokov: bilancia, realita, perspektívy* [online]. Bratislava: Spolok slovenských knihovníkov, s. 59 – 92. ISBN 978-80-89586-08-0. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: http://stella.uniba.sk/texty/zbornik_INFOS_2015.pdf

CANTY, N. 2012. Social Media in Libraries: It's Like, Complicated. *Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues* [online]. 2012, roč. 23, č. 2, s. 41 – 54. ISSN 0955-7490, 2050-4551. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.7227/ALX.23.2.4

COOPER, J.D. 2008. Facebook applications for the library community. *Alabama Librarian*. 2008, roč. 58, č. 1, s. 8 – 11. ISSN 0002-4295.

CUDDY, C., GRAHAM, J. a E.G. MORTON-OWENS, 2010. Implementing Twitter in a Health Sciences Library. *Medical Reference Services Quarterly* [online]. 2010, roč. 29, č. 4, s. 320 – 330. ISSN 0276-3869, 1540-9597. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1080/02763869.2010.518915

CUENCA-ACUNA, F.M., PEERY, C., MARTIN, R.P. a T.D. NGUYEN. 2003. PlanetP: using gossiping to build content addressable peer-to-peer information sharing communities. V: *12th IEEE International Symposium on High Performance Distributed Computing: High Performance Distributed Computing, 2003. Proceedings. 12th IEEE International Symposium on* [online]. Seattle, WA, USA: IEEE Comput. Soc, s. 236 – 246 [cit. 22. január 2020]. ISBN 978-0-7695-1965-4. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1109/HPDC.2003.1210033

DE BEST, R. 2018. Infographic: Usage of Instagram Varies In Europe. *Statista Infographics* [online] [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.statista.com/chart/16259/>

[instagram-users-europe/](#)

FARKAS, M. 2007. Going where patrons are: outreach in MySpace and Facebook. *American Libraries: The magazine of the library association*. 2007, roč. 38, č. 4, s. 27. ISSN 0002-9769.

GANSTER, L. a B. SCHUMACHER. 2009. Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook. *Journal of Web Librarianship* [online]. 2009, roč. 3, č. 2, s. 111 – 128. ISSN 1932-2909, 1932-2917. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1080/19322900902820929

GEROLIMOS, M. 2011. Academic Libraries on Facebook: An Analysis of Users' Comments. *D-Lib Magazine* [online]. 2011, roč. 17, č. 11/12 [cit. 22. január 2020]. ISSN 1082-9873. Dostupné na: doi:10.1045/november2011-gerolimos

GIRI, R., DEBAL, K. a B.K. SEN. 2014. The Effect of Facebook Adoption in an Academic Library. *World Digital Libraries - An international journal* [online]. 2014, roč. 7, č. 2, s. 133 – 144. ISSN 0974567X, 09757597. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.3233/WDL-120123

GLAZER, H. 2012. "Likes" are lovely, but do they lead to more logins?: Developing metrics for academic libraries' Facebook pages. *College & Research Libraries News* [online]. 2012, roč. 73, č. 1, s. 18 – 21. ISSN 2150-6698, 0099-0086. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.5860/crln.73.1.8688

HEŘMANSKY, M. 2015. Kvalitativní analýza dat. [online]. B.m. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://slideplayer.cz/slide/4868876/>

HUTCHINSON, A. 2019. Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily. *Social Media Today* [online]. technology blog. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-isnow-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>

CHRENEK, R. 2018. Facebook oslavuje 14 rokov. Koľko Slovákov ho používa? *Živé.sk* [online]. news. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/130239/facebook-oslavuje-14-rokov-koľko-slovakov-ho-pouziva/>

JACOBSON, T.B. 2011. Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use. *College & Research Libraries* [online]. 2011, roč. 72, č. 1, s. 79 – 90. ISSN 2150-6701, 0010-0870. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.5860/crl-88r1

JOO, S., CHOI, N. a T.H. BAEK. 2018. Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review* [online]. 2018, roč. 42, č. 6, s. 940 – 955. ISSN 1468-4527. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1108/OIR-10-2017-0288

KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P. a B.S. SILVESTRE. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* [online]. 2011, roč. 54, č. 3, s. 241 – 251. ISSN

00076813. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- KING, D.L. 2015. *Managing your library's social media channels*. ISBN 978-0-8389-5949-7.
- KROSKI, E. 2007. The social tools of Web 2.0: opportunities for academic libraries. *Choice*. 2007, roč. 44, č. 12, s. 2011 – 2021.
- MATHEWS, B.S. 2006. Do you Facebook?: Networking with students online. *College & Research Libraries News* [online]. 2006, roč. 67, č. 5, s. 306 – 307. ISSN 2150-6698, 0099-0086. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.5860/crln.67.5.7622
- MAYFIELD, A. 2008. *What is social media?* [online]. Brighton: iCrossing. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- MCCORKINDALE, T., DISTASO, M.W. a H. FUSSELLISCO. 2013. How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society* [online]. 2013, roč. 2, č. 1 [cit. 22. január 2020]. ISSN 2325-503x. Dostupné na: <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/15media-by-the-library/>
- MINISTERSTVO KULTURY SR. 2019. *Zoznam knižníc SR* [online]. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/kniznice-156.html>
- NATIONS, D. 2019. What Is Social Networking? *Lifewire* [online]. Technology blog. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.lifewire.com/what-is-socialnetworking-3486513>
- PHILLIPS, N.K. 2011. Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *Journal of Academic Librarianship* [online]. 2011, roč. 37, č. 6, s. 512 – 522. ISSN 0099-1333. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1016/j.acalib.2011.07.008
- REIFF, N. 2019. Top Companies Owned By Facebook. *Investopedia* [online]. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
- ROETTIGERS, J. 2016. Instagram Bumps Up Video Length From 15 to 60 Seconds. *Variety* [online]. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://variety.com/2016/digital/news/instagram-60-second-videos-1201741348/>
- SEWELL, R.R. 2013. Who is following us? Data mining a library's Twitter followers. *Library Hi Tech* [online]. 2013, roč. 31, č. 1, s. 160 – 170. ISSN 0737-8831. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1108/07378831311303994
- SLOVENSKÁ NÁRODNÁ KNIŽNICA. 2019. *Adresár knižníc SR 2019* [online]. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <http://www.snk.sk/sk/informacie-pre/kniznice-a-knihovnikov/adresar-kniznic.html>
- SNELSON, Ch.L. 2016. Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *International Journal of Qualitative Methods* [online]. 2016, roč. 15, č. 1, s. 1609406915624574. ISSN 1609-4069. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1177/1609406915624574
- SPOLOK SLOVENSKYCH KNIHOVNIKOV. 2019. *Adresár knižníc - InfoLib* [online] [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <http://www.infolib.sk/sk/informacie/verejnekniznice/adresar/>
- STATISTA. 2017. Social media usage in the European Union (EU). *Statista* [online] [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.statista.com/study/32424/social-media-usage-in-the-european-union-eu-statista-dossier/>
- STATISTA. 2018. Monthly active mobile social media users in European countries 2018. *Statista* [online] [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/299496/active-mobile-social-media-users-in-europeancountries/>
- STATISTA. 2019. Global social media ranking 2019. *Statista* [online] [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>
- TAYLOR & FRANCIS. 2014. *Use of social media by the library: Current practices and future opportunities* [online]. B.m.: Taylor & Francis. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://librarianresources.taylorandfrancis.com/library-insights/white-papers/use-of-social-media-by-the-library/>
- VALENZUELA, S., PARK, N. a K.F. KEE. 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2009, roč. 14, č. 4, s. 875 – 901. ISSN 10836101, 10836101. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- YOO-LEE, E.Y. a K.-S. KIM. 2014. *Libraries as media: Redefining a library in the digital age* [online]. 1. jun 2014. B.m.: IFLA. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: <https://www.ifla.org/publications/node/8854?og=75>
- YOUNG, S.W.H. a D. ROSSMANN. 2015. Building Library Community Through Social Media. *Information Technology and Libraries* [online]. 2015, roč. 34, č. 1, s. 20 – 37. ISSN 2163-5226, 0730-9295. [cit. 22. január 2020]. Dostupné na: doi:10.6017/ital.v34i1.5625
- Mgr. Milan Regec, PhD.
 prof. PhDr. Jaroslav Šušol, PhD.
 jaroslav.susol@uniba.sk
 milan.regec@uniba.sk
 (Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra knižničnej a informačnej vedy)