

Beata Langer

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich

Streszczenie: W chwili obecnej serwis społecznościowy *YouTube* jest jednym z najważniejszych filarów współczesnej kultury i metakultury. Pojawił się w Stanach Zjednoczonych w 2005 roku. Współcześnie stanowi on potężne narzędzie, doskonale funkcjonujące w kulturze popularnej. Można powiedzieć, że *YouTube* jest już częścią głównego nurtu mediów. Wspomniany serwis wśród swoich licznych funkcji odgrywa m.in. rolę narzędzia edukacyjnego, źródła informacji oraz promocji i jako taki bywa również wykorzystywany przez biblioteki. Poruszony problem wiąże się ze zbadaniem rodzaju materiałów umieszczanych przez biblioteki w serwisie (gatunki i rodzaj treści). Istotne pytanie brzmi: jak polskie biblioteki transmitują siebie w eterze? Jakie narzędzia wykorzystują, do jakiej liczby osób dzięki temu trafiają? *YouTube* jest obszarem kultury uczestnictwa, warto więc zadać sobie również pytanie na ile serwis współtworzą użytkownicy omawianych bibliotek. Dla jakich odbiorców przeznaczone są określone treści i czy w związku z tym występują interakcje? Do badania wytypowano polskie biblioteki akademickie wg określonych kryteriów: miasta wojewódzkie, wielkość i typ uczelni. Omówiono również kwestię popularności określonych materiałów: najczęściej oglądane, ulubione, najczęściej komentowane. Istotny problem to obecność samodzielnych, oficjalnych kanałów bibliotecznych w serwisie oraz liczba ich subskrypcji, a także indywidualnych wyświetleń poszczególnych filmików zamieszczanych w kanale. **Słowa kluczowe:** Youtube, polskie biblioteki uniwersyteckie.

Serwis społecznościowy *YouTube* jest obecnie jednym z najważniejszych filarów współczesnej kultury. Samo uczestniczenie w kulturze wiąże się ze stosunkami społecznymi. Należy wtedy pamiętać, że jednym z podstawowych warunków każdego aktu komunikacji są kontakty międzyludzkie [Głombiowski, 1980]. Przy zastosowanym w niniejszej pracy badaniu społeczności *YouTube* będą to przede wszystkim kontakty pomiędzy instytucją (nadawcą komunikatu), a jej użytkownikami (odbiorcami treści). Badane interakcje mają charakter publiczny, gdyż proces komunikacji rozgrywa się w warunkach stworzonych dzięki inicjatywie i środkom publicznym. Internet jest medium szczególnym ze względu na ogromną dynamikę jego zmian. Polscy użytkownicy intensywnie korzysta-

ją z możliwości oferowanych przez sieć. Ostatnie opublikowane wyniki badań dotyczące łącznej liczby odsłon i czasu spędzonego w sieci przez polskich internautów pochodzą z 2010 roku. Według zebranych danych w grudniu 2010 roku łączna liczba odsłon w Internecie przez polskich internautów wynosiła 52 288 803 439, a łączny czas spędzony w sieci wynosił 1 195 685 709 godzin¹.

Wspomniany wcześniej portal uruchomiony został w lutym 2005 roku w Stanach Zjednoczonych. Założyciele platformy to Chad Hurley, Steve Chen oraz Jawed Karim. Polski interfejs wystartował 19 czerwca 2007 roku, gdy Eric Schmidt, ówczesny prezes firmy Google, zainaugurował w Paryżu interfejsy lokalne². Obecnie platforma dostępna jest 53 krajach i 61 językach³. Swoją ofertę serwis określa następująco:

„YouTube umożliwia miliardom ludzi odkrywanie, oglądanie i udostępnianie oryginalnych filmów. [...] oferuje użytkownikom na całym świecie forum, dzięki któremu mogą się spotykać, komunikować i inspirować, oraz platformę dystrybucji przeznaczoną dla autorów oryginalnych prac, a także reklamodawców dowolnej wielkości”⁴.

Według oficjalnych statystyk prowadzonych przez wspomniany serwis miesięcznie odwiedza go ponad miliard użytkowników, a 70 % ruchu w portalu pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych. Co minutę trafiają tam aż 72 godziny filmów. W każdym miesiącu użytkownicy spędzają w *YouTube* ponad 4 miliardy godzin oglądając filmy. W roku 2011 serwis miał ponad 1 bilion wyświetleń. Jest on dostępny na setkach milionów urządzeń. Obecnie 25 % wszystkich wyświetleń serwisu pochodzi od użytkowników telefonów komórkowych. Warto zaznaczyć, że korzystanie z serwisu poprzez taki rodzaj sprzętu mobilnego wzrosło w roku 2011 trzykrotnie⁵.

Pisząc o portalu *YouTube*, wykorzystywanym przez biblioteki uczelniiane, można scharakteryzować ten serwis jako pewnego rodzaju archiwum, czyli zbiór, w którym znajdują się dokumenty audiowizualne wytworzone przez określoną instytucję. Jak już wcześniej wspomniano *YouTube* funkcjonuje na świecie od 2005 roku, a działalność wielu instytucji i organizacji można na bieżąco śledzić w serwisie właśnie od tego czasu. Istnieje jednak możliwość, szeroko wykorzystywana, by przysyłać również materiały dokumentujące wcześniejszą działalność. *YouTube*, w odniesieniu do opisywanych polskich bibliotek pań-

¹ *Metoda badania*. In *GemiusAudience* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web <http://www.audience.gemius.pl/pages/display/metodabadania>.

² *YouTube*. In *Wikipedia* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

³ *Statystyki*. In *YouTube* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>.

⁴ *Informacje*. In *YouTube* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: http://www.youtube.com/t/about_youtube.

⁵ *Statystyki*. In *YouTube* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>.

stwowych szkół wyższych, można określić jako archiwum dokumentów audio-wizualnych charakteryzujących i promujących instytucje.

Każdego dnia widzowie subskrybują miliony kanałów. Dzięki subskrypcjom mogą otrzymywać informacje od użytkowników, których filmy są dla nich interesujące, efektem tego jest możliwość bieżącej obserwacji ich aktywności w serwisie. Obecnie *YouTube* stanowi narzędzie bardzo dobrze funkcjonujące w kulturze popularnej. W tekście *Telewizja a globalizacja kultury* wyraźnie podkreślono, że portal należy do mediów sieciowych, które mają olbrzymi wpływ na procesy globalizacji, zwłaszcza w zakresie medialno-informacyjnym, gdzie dostęp do informacji traktowany jest jako wartość uniwersalna⁶. Serwis gromadzi internetowych użytkowników, którzy mogą oglądać, udostępniać i odkrywać różnego rodzaju dokumenty audiowizualne. Dla młodego pokolenia stanowi on miejsce zdobywania informacji o świecie oraz rozrywki.

Wspomniany serwis wśród swoich licznych funkcji odgrywa m.in. rolę narzędzia edukacyjnego, źródła informacji oraz promocji. Warto więc zbadać, jak możliwości i funkcje tego wideoportalu wykorzystują biblioteki polskich szkół wyższych, w przeważającej mierze gromadzące w swoich murach młodych ludzi, wykorzystujących *YouTube* w swoim życiu codziennym. Według polskiego „Rocznika Statystycznego” w roku akademickim 2011/2012 w kraju kształciło się ponad 1 764 100 studentów⁷ w 460 szkołach wyższych⁸. Daje to olbrzymie możliwości edukacji swoich czytelników oraz promowania działalności biblioteki uczelnianej.

Badania polskiego rynku internetowego prowadzone przez firmę „Gemius SA” wskazują, że w 2013 roku, w lutym, zasięg witryny wynosił 68,54% użytkowników sieci, a portal zajął drugie miejsce po Google⁹. Zasięg rozumiany jest, w badaniu tej firmy, jako stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w wybranym okresie do całkowitej liczby internautów w miesiącu, do którego należy wybrany okres czasu. Z kolei realnych użytkowników, czyli osób, które dokonały, co najmniej jednej odsłony na analizowanej witrynie w lutym 2013 roku było 13 475 948.

Obecnie, aby zamieścić film w serwisie, należy mieć konto e-mailowe Google. Jednocześnie każdy, kto udostępnia materiały w portalu automatycznie staje się autorem kanału. Nie zawsze tak było, więc badając polskie biblioteki akademickie należało sprawdzić czy we wcześniejszym okresie nie umieszczały one pojedynczych filmów. Analizą objęto rodzaj prezentowanych treści,

⁶ Kosmalska B., *Telewizja a globalizacji kultury*. In Sokołowski M. (red.), *Media i społeczeństwo : nowe strategie komunikacyjne*, Toruń, 2008, s. 203-203.

⁷ „Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej”, [online], 2012, s. 323 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf.

⁸ Tamże, s. 324.

⁹ *GemiusAudience* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.audience.gemius.pl>.

autorstwo, ilość wyświetleń oraz komentarzy. Dodatkowo scharakteryzowano również kanały *YouTube* oraz liczbę ich subskrybentów.

Zastosowano następującą metodę wyszukiwania: wpisując hasło „biblioteka uniwersytetu” pokazało się około 1 360 wyników, z kolei termin „biblioteka uniwersytecka” generuje około 726 odpowiedzi. Uniwersytety, które starają się rozpowszechnić informację o swojej działalności i dotrzeć do coraz szerszych kręgów odbiorców, często posiadają własny kanał *YouTube*, na którym czasem pojawiają się również biblioteki uczelniane. Omawiane instytucje analizowano wyłącznie wtedy, gdy oficjalny autor filmu, lub też podmiot zamieszczający film na portalu oznaczony był jako *Biblioteka*, ewentualnie *Uniwersytet*. Dla celów miarodajnej analizy przyjęto, że autorstwo filmu musi być związane z nazwą konkretnej biblioteki lub też uczelni. Nie brano pod uwagę filmów, których autorstwo nie sugerowało, poprzez nazwę, wyraźnego związku z instytucją macierzystą (Biblioteka, Uniwersytet). Ze względu na znaczny obszar badawczy analizę ograniczono do największych państwowych szkół wyższych (uniwersytetów). Wielkość mierzono ogólną liczbą studentów. Korzystając ze schematu podziału administracyjnego kraju wybrano największą uczelnię w każdym województwie i sprawdzono czy biblioteka omawianej instytucji funkcjonuje w omawianym serwisie.

Do analizy wybrano ostatecznie szesnaście bibliotek następujących uczelni: Uniwersytet Wrocławski (woj. dolnośląskie), Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (woj. kujawsko-pomorskie), Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej (woj. lubelskie), Uniwersytet Zielonogórski (woj. lubuskie), Uniwersytet Łódzki (woj. łódzkie), Uniwersytet Jagielloński (woj. małopolskie), Uniwersytet Warszawski (woj. mazowieckie), Uniwersytet Opolski (woj. opolskie), Uniwersytet Rzeszowski (woj. podkarpackie), Uniwersytet w Białymstoku (woj. podlaskie), Uniwersytet Gdański (woj. pomorskie), Uniwersytet Śląski (woj. śląskie), Uniwersytet Jana Kochanowskiego (woj. świętokrzyskie), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski (woj. warmińsko-mazurskie), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza (woj. wielkopolskie), Uniwersytet Szczeciński (woj. zachodniopomorskie).

Wśród wyników, spełniających postawione wcześniej kryteria znalazło się dziewięć książnic: Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej, Biblioteka Politechniki Poznańskiej, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego, Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, Biblioteka Wydziału Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Uzyskane odpowiedzi nie były satysfakcjonujące. Niewiele bibliotek największych krajowych uniwersytetów zamieściło filmy w sieci. Wśród odnalezionych w serwisie ośmiu wymienionych powyżej książnic zaprezentowano różne filmy, czasem umieszczone jednorazowo, bez prowadzenia dalszych działań promujących bibliotekę za pośrednictwem kanału. Badania poszerzono więc o pozostałe państwowe uczelnie, które odnaleziono filtrując wyniki hasła „bi-

blioteka”. Dzięki temu do grupy analizowanych księżnic dołączyły biblioteki uczelni technicznych, które widoczne są w sieci poprzez *YouTube*: Politechnika Poznańska, Politechnika Warszawska oraz dodatkowo wśród uniwersytetów państwowych, niewyznaczonych wcześniej do analizy, odnaleziono także kanały biblioteczne krakowskiego Uniwersytetu Ekonomicznego oraz łódzkiego Uniwersytetu Medycznego.

W przeprowadzeniu analizy pomogło przygotowane, na podstawie własnych badań, zestawienie tabelaryczne (zob. Zał. nr 1 i 2). Analizując zebrane tam dane można spróbować pokusić się o zdiagnozowanie aktywności polskich bibliotek akademickich na serwisie *YouTube* na dzień 8 kwietnia 2013 r.

Wśród bibliotek akademickich posiadających swój własny kanał największą ilością wyświetleń może się pochwalić Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, która łącznie uzyskała prawie 17 000 odsłon. Instytucja ta umieściła również 25 filmów w omawianym portalu. Uwagę zwraca fakt, że wspomniana księżnica jako pierwsza spośród analizowanych bibliotek rozpoczęła aktywność w *YouTube* (rok 2008) i jak do tej pory zamieściła również największą liczbę materiałów.

Najpopularniejszym filmem zamieszczonym w sieci przez bibliotekę uczelni państwowej jest dzieło Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej zatytułowane *Biblioteka to nie horror [cz.] 1 – zapis*. Film wyświetlono ponad 6000 razy, przypisany został do kategorii *Edukacja*. Przedstawia on w humorystyczny sposób zapis do Biblioteki Głównej uczelni, pokazując szczegółowo cały proces, krok po kroku. Księżnica posiada swój własny kanał i z łączną liczbą ponad 15 000 wyświetleń, plasuje się na drugim miejscu, nieznacznie ustępując pola Bibliotece Głównej Uniwersytetu Rzeszowskiego. Drugi najpopularniejszy film zamieściła wspomniana biblioteka rzeszowska, był to materiał dotyczący szkolenia bibliotecznego, który uzyskał 3604 wyświetlenia.

Trzy biblioteki zamieściły w sieci filmy, które uzyskały bardzo zbliżoną liczbę wyświetleń, przekraczającą granicę 1300 kliknięć. Omawiane materiały należą do Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu, Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu oraz Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Filmy dotyczyły zapisu do biblioteki, wolnego dostępu do zbiorów oraz promocji biblioteki jako instytucji.

Wśród księżnic obecnych w serwisie za pośrednictwem kanału uczelni wyższej największą popularnością cieszył się materiał zamieszczony przez Uniwersytet Śląski, promujący nowopowstałe Centrum Informacji Naukowej i Bibliotekę Akademicką, łączna liczba wyświetleń wyniosła prawie 600 odsłon. Film przypisano również do kategorii *Edukacja*.

Analizując aktywność bibliotek akademickich na portalu należy również zwrócić uwagę na ilość filmów zamieszczanych na kanale bibliotecznym. Rekord niewątpliwie należy do Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego, która ulokowała na portalu aż 25 filmów. Łączna liczba odsłon wszystkich materiałów umieszczonych przez tą księżnicę wyniosła prawie 17 000. Na drugim miejscu

uplasowała się Biblioteka łódzkiego Uniwersytetu Medycznego z 18 filmami. Z kolei Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu przesłała 14 filmów.

Należy zauważyć, że liczba przesłanych materiałów niekoniecznie wpłynęła na łączny wynik odsłon w kanale bibliotecznym. O ile w przypadku książki z Rzeszowa można mówić o najwyższej łącznej liczbie wyświetleń oraz filmów, o tyle zasada ta, nie zawsze sprawdza się przy następnych książnicach. Biblioteka z Torunia przy 14 filmach posiada ponad 8000 wyświetleń, natomiast Biblioteka Uniwersytetu Medycznego z Łodzi, posiadająca tylko cztery filmy mniej, liczy zaledwie 438 odsłon wszystkich materiałów. Z kolei Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej prezentująca 10 filmów, może pochwalić się wysoką liczbą wyświetleń, przekraczającą 15 000. Czym jest to spowodowane? Aby podać w miarę jednoznaczną odpowiedź należałoby przeprowadzić dokładniejszą analizę treści oraz użytkowników, co nie było celem obecnego badania. Można jednak postawić hipotezę, że łączna liczba wyświetleń będzie wysoka wtedy, kiedy minimum jeden film, przyciągnie dużą rzeszę oglądających. Jeśli żaden materiał nie zdołał zebrać większej publiczności to i całość kanału będzie miała niską oglądalność.

Wystarczy pojedynczy materiał, który zwróci uwagę społeczności akademickiej, żeby podbić statystykę oglądalności. Oczywiście, jeśli biblioteka regularnie publikuje materiały wideo na portalu, to może zebrać wierną grupę publiczności, zawsze zaglądającą na stronę i szukającą nowości, niekoniecznie subskrybującą kanał. Wtedy relacja wysokości łącznej liczby wyświetleń do ilości filmów będzie zbliżona i utrzymana na wysokim poziomie z obydwu stron.

Powyżej pojawił się kolejny problem, który wart jest zastanowienia. W przeprowadzonej analizie uwagę zwraca bardzo niska liczba komentarzy oraz subskrypcji kanału bibliotecznego. W przypadku bibliotek promowanych na kanale uczelni, z oczywistych względów, nie badano liczby subskrypcji. Liczba komentarzy dotycząca filmów o tematyce bibliotecznej wynosiła niestety zero. Z kolei przechodząc do liczby subskrypcji książnic posiadających swój własny kanał, to jest ona najwyższa w przypadku książki z Torunia i wynosi 17. Kolejna książnica, której kanał jest subskrybowany przez większą liczbę osób to Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, posiadająca 11 subskrypcji.

Liczba komentarzy poszczególnych kanałów jest bliska zeru, sporadycznie pojawia się jeden komentarz. Nawet, jeśli film cieszy się wysoką oglądalnością to nie jest on komentowany przez publiczność. O czym to świadczy? Można przypuszczać, że zaangażowanie widzów jest bierne, widoczne tylko na poziomie liczby odsłon filmów, które nie prowokują do udziału w dyskusji, nie tworzą potrzeby podzielenia się opinią. Zastanawiające, gdyż w erze mocno rozwiniętych mediów społecznościowych studenci uczelni wyższych często aktywnie udzielają się w różnego rodzaju dyskusjach i komentarzach rozbrzmiewających w sieci. Być może prezentowane treści nie trafiają do odbiorców na tyle, by przekonać ich do aktywności?

Analizując obecność bibliotek akademickich w serwisie dzięki promocji uczelni można zauważyć, że największa ilość filmów, które w jakikolwiek sposób wiążą się z biblioteką, zamieścił Uniwersytet Jagielloński. Filmy promują spotkania w bibliotece, promocje, wystawy, ważniejsze wydarzenia, które miały miejsce w gmachu Biblioteki Jagiellońskiej. Pozostałe instytucje zamieściły 4 filmy (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) oraz 2 filmy (Uniwersytet Śląski w Katowicach).

Badając zawartość treściową poszczególnych filmików wszystkich analizowanych bibliotek, zauważyć można, że zdecydowana większość opisanych w zestawieniu zasobów (Załącznik nr 1 i 2), klasyfikowana jest w kategorii *Edukacja*.

Analizując obecność bibliotek w serwisie nasuwa się spostrzeżenie, że największa liczba wrzuconych do sieci filmów przypada na lata 2010-2012. Jednocześnie aktywność badanych bibliotek w serwisie nie należy do wysokich, średnia arytmetyczna wszystkich publikowanych materiałów równa się 12 filmów na każdą opisaną bibliotekę. Gdyby jednak wziąć pod uwagę wszystkie proponowane do analizy książki, również te, które w żaden oficjalny sposób nie znalazły się na portalu to liczba materiałów na jedną bibliotekę wyniesie 4,08 filmu na 25 wybranych do badania książnic.

Zauważyć należy, że Biblioteka Narodowa, która powinna wyznaczać trendy w polskim bibliotekarstwie, od 22 marca 2010 roku posiada swój własny kanał telewizyjny na *YouTube*. Opublikowała już na nim 174 filmy, które łącznie uzyskały 56 619 wyświetleń, 97 subskrypcji. Dla porównania dane z dwóch wielkich bibliotek narodowych (amerykańskiej i brytyjskiej): kanał amerykańskiej biblioteki Kongresu to 1240 filmów, 17 062 subskrypcji oraz 4 908 734 odsłon, ksiądnica dołączyła do portalu 9 czerwca 2007 roku; w Europie British Library posiada 168 przesłanych filmów, 826 subskrypcji, 180 422 wyświetlenia, dołączyła do *YouTube* 29 października 2007 roku (wszystkie dane z 18 kwietnia 2013 roku, godzina 20.20). Powyższe zestawienie jednych z największych i najważniejszych bibliotek świata wskazuje, że obecność książnic na portalu *YouTube* jest czymś naturalnym. Obydwie zagraniczne instytucje dołączyły do cyfrowego świata wideo już w roku 2007. Żadna z badanych polskich bibliotek akademickich nie wykorzystała tak prędko możliwości promowania swoich usług za pośrednictwem omawianego serwisu. Pierwsza z badanych bibliotek akademickich, która zainteresowała się możliwościami *YouTube* była Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, która przesyłała swój film do portalu już 20 maja 2008 roku.

Polskie biblioteki akademickie siłą rzeczy posiadają określoną liczbę użytkowników. Studenci pierwszego roku obowiązkowo zaliczają szkolenie biblioteczne i podczas późniejszej nauki korzystają najczęściej z zasobów uczelnianych książnic. Czy jednak promowanie usług bibliotecznych nie powinno towarzyszyć młodym ludziom również w sieci, a zwłaszcza w tak chętnie przez nich wykorzystywanym portalu wideo? Biblioteki uczelni wyższych bardzo często

posiadają odpowiednie zasoby kadrowe i dobre zaplecze techniczne, aby spróbować wykorzystać portal w swojej działalności. Dzięki temu mogłyby podwyższyć jakość usług oraz przede wszystkim umocnić markę biblioteczną, a także uczelnianą. Możliwości, które oferuje portal są jednak wciąż za słabo eksploatowane przez analizowane ksiąźnice.

Załącznik nr 1. Biblioteki akademickie posiadające własne kanały w serwisie YouTube.

Nazwa biblioteki	Kanał	Liczba wyświetleń filmów	Liczba przesłanych filmów	Liczba subskrypcji	Liczba komentarzy	Data dołączenia do YouTube	Ostatnia aktywność (stan na 9.04.2013)	Najpopularniejszy film wraz z liczbą wyświetleń i kategorią
Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie	Tak	4 103		11	-	3 12. 2010	4 miesiące temu	Jak zapisać się do Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie 1357 <i>Społeczne i non-profit</i>
Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego	Tak	16 848	25	3	1	13. 05. 2008	Rok temu	Szkolenie biblioteczne 3 604 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu	Tak	2 742		3	-	1.10.2012	5 miesięcy temu	Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu – Tam gdzie chcesz... Zawsze! 1372 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Główna Uniwersytetu Medycznego w Łodzi	Tak	438	18	-	-	13.07.2012	5 miesięcy temu	Open Access, a wybrane wskaźniki bibliometryczne 92 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu	Tak	8 457	14	17	-	18.10.2010	4 dni temu	Wolny dostęp 1367 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej	Tak	15 346	10	10	1	27.09.2011	2 godziny temu (godz. 14.22)	Biblioteka to nie horror 1 – zapis 6 276 <i>Edukacja</i>

Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie	Tak	430	4	-	-	26.01.2012	1 rok temu	Ostatnie pożegnanie prof. Stanisława Miłkaszewskiego na Cmentarzu Rakowieckim 2/3 132 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Główna Politechniki Poznańskiej	Tak	525	4	3	-	[23.10.2012] data ustalona na podstawie najstarszego filmu	1 miesiąc temu	Wyszukiwanie w repozytoriach OA 189 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Wydziału Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika	Tak	202	1	-	-	10.06.2012	10 miesięcy temu	Konkurs z kamerą wśród książek — Biblioteka Wydziału Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika 205 <i>Edukacja</i>
Biblioteka Uniwersytecka w Łodzi	Tak		1	-	-	07.02.2013	1 miesiąc temu	Film promujący spotkanie „Kierunek e-książka. Stare po nowemu?” 121 Ludzie i blogi

Załącznik nr 2. Biblioteki uniwersyteckie obecne w serwisie YouTube dzięki promocji Uczelni.

Nazwa Biblioteki	Instytucja	Autor filmu	Ilość filmów o bibliotece	Najpopularniejszy film wraz z liczbą wyświetleń i kategorią	Liczba komentarzy najpopularniejszego filmu	Data ostatniego filmu dotyczącego biblioteki	Treść najpopularniejszego filmu
CINiBA (Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka)	Uniwersytet Śląski i Uniwersytet Ekonomiczny	Uniwersytet Śląski — oficjalny kanał YouTube		Zobacz Centrum Informacji Naukowej 598 <i>Edukacja</i>	-	20.10.2011	Promocja nowego budynku bibliotecznego, jednego z najnowocześniejszych w Polsce
Biblioteka Jagiellońska	Uniwersytet Jagielloński	Uniwersytet Jagielloński — oficjalny kanał YouTube		Promocja albumu Banderia Prutenorum 482 <i>Edukacja</i>	-	13.03.2012	Promocja albumu „Banderia Prutenorum”. Spotkanie poprowadził prof. Zdzisław Pietrzyk, dyrektor Biblioteki Jagiellońskiej.

Biblioteka Uniwersy- tetu Jana Kocha- nowskie- go w Kiel- cach	Uniwer- sytet Jana Kocha- nowskie- go w Kiel- cach	Uniwer- sytet Jana Kocha- nowskie- go w Kiel- cach — oficjalny kanał YouTube	Wizuali- zacja — Biblioteka Główna 484 <i>Edukacja</i>	-	16.07. 2010	Wizualizacja i plany nowe- go budynku Biblioteki Głównej UJK.
--	---	--	--	---	----------------	---

Bibliografia:

1. *GemiusAudience* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.audience.gemius.pl>.
2. Głombiowski K., *Książka w procesie komunikacji społecznej*, Wrocław 1980.
3. *Informacje*. In *YouTube* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: http://www.youtube.com/t/about_youtube.
4. Kosmalska B., *Telewizja a globalizacji kultury*. In Sokołowski M. (red.), *Media i społeczeństwo : nowe strategie komunikacyjne*, Toruń, 2008, s. 203-203.
5. *Metoda badania*. In *GemiusAudience* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web <http://www.audience.gemius.pl/pages/display/metodabadania>.
6. „*Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*”, [online], 2012, s. 323 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf.
7. *Statystyki*. In *YouTube* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>.
8. *YouTube*. In *Wikipedia* [online], 2014 [dostęp: 2014-03-04]. Dostępny w World Wide Web: <http://pl.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Informacja o autorze:

dr Beata Langer — adiunkt w Katedrze Bibliotekarstwa i Czytelnictwa w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, e-mail: blanger@up.krakow.pl, tel.: 12 662 61 70.