Wykorzystanie serwisu YouTube jako narzędzia promocji przez biblioteki uczelni publicznych

JAKUB TOMCZAK

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Media społecznościowe jeszcze do niedawna kojarzone były przede wszystkim z rozrywką. Obecnie ich rola i znaczenie nabierają zupełnie nowego wymiaru. Instytucje naukowe, zwłaszcza takie jak uczelnie publiczne, uczelniane centra badawcze, uczelniane centra innowacji czy biblioteki uczelni publicznych zdają się zaczynać dostrzegać potencjał informacyjno-promocyjny w mediach społecznościowych. Artykuł ma na celu określenie poziomu wykorzystania najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce przez biblioteki uczelni publicznych jako narzędzia promocji, komunikacji z otoczeniem. W artykule szczególna uwaga została poświęcona serwisowi YouTube. Zastosowaną metodą badawczą jest analiza głównych profili bibliotek uczelni publicznych w serwisach: YouTube, Facebook, Instagram.

Słowa-klucze: media społecznościowe, YouTube, Facebook, Instagram, biblioteki uczelni publicznych, ICT

Abstract

Use of YouTube as a promotional tool by public university libraries

Until recently, social media was mainly associated with entertainment. Currently, the role and importance of social media are taking on a new dimension. Scientific institutions, especially public universities, university research centers, university innovation centers or public university libraries, seem to be beginning to notice the information and promotional potential of social media. The article aims to determine the level of use of the most popular social media in Poland as a tool for promotion, communication between public university libraries and the environment. Particular attention was paid to YouTube. The research method used was the analysis of the main profiles of public university libraries on YouTube, Facebook and Instagram.

Keywords: social media, YouTube, Facebook, Instagram, public university libraries, ICT

I. WPROWADZENIE

Media społecznościowe jeszcze do niedawna były kojarzone przede wszystkim ze światem szeroko pojętej rozrywki. Wraz z biegiem czasu ich rola i znacznie zyskały zupełnie nowy wymiar, co spowodowane jest niezwykle dynamicznym wzrostem ich popularności w społeczeństwie, niemal w każdej jego warstwie. Współczesne gospodarki uzależnione są w większym niż kiedykolwiek stopniu od dostępu do rzetelnych danych i informacji. Era informacji warunkuje nowe zasady funkcjonowania organizacji zarówno biznesowych jak i tych o charakterze non-profit.

Dynamiczny rozwój nowych technologii cyfrowych, zwłaszcza technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT, ang. Information and communication technologies) wpływa bezpośrednio na kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego. Social media są doskonałym nośnikiem danych i informacji. Media społecznościowe to obecnie jedna z największych sił Internetu. Przedsiębiorstwa oraz instytucje nauki, aby nie pozostać w tyle konkurencji są poniekąd zmuszone, aby istnieć w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe stanowią obecnie niezwykle ważne narzędzie do komunikacji organizacji z otoczeniem, również poprzez działalność public relations. Odnosząc pojęcie PR do biblioteki można stwierdzić, że jego zadaniem jest stworzenie i utrzymanie jak najlepszego wizerunku biblioteki, jednoznacznie postrzeganego przez jej użytkowników, społeczność lokalną, władze, sponsorów i inne instytucje, które ja finansują[1]. Termin „PR" w bibliotece pojawił się pierwszy raz w periodyku zawodowym „Bibliotekarz". „Public relations jest zespołem celowo zorganizowanych działań zapewniających systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem,

[1] K. Bikowska, *Public Relations 2.0. na przykładzie analizy profili bibliotek uniwersyteckich na portalu społecznościowym Facebook*, dostępny online: https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/26781/73-96-bikowska.pdf?sequence=1&isAllowed=y, data dostępu: 24.09.20023, s. 81-83.

tworzenie pozytywnego rozgłosu i korzystnej dla biblioteki atmosfery"[2]. Badacze mediów społecznościowych w bibliotekach, Samuel Kai-Wah Chu i Helen S. Du wytypowali najczęściej występujące motywy wykorzystywania zasobów online przez te instytucje. Zalicza się do nich: informowanie na temat posiadanych zbiorów i usług bibliotecznych, w tym e-zasobów, wydarzeń związanych z działalnością bibliotek, tworzenie grup dyskusyjnych oraz zapytań kierowanych bezpośrednio do bibliotekarza[3].

Budowanie wizerunku instytucji publicznych w XXI wieku wyłącznie za pomocą tradycyjnych mediów staje się niewystarczające, a często w opinii odbiorców wręcz niewiarygodne[4]. Biblioteki uczelni publicznych zaczynają uwzględniać nowe potrzeby i oczekiwania komunikacyjne użytkowników i tworzą swoje profile w popularnych mediach społecznościowych.

YouTube to wiodąca platforma mediów społecznościowych zarówno w Polsce jak i na świecie od wielu lat. Serwis ten jest jednym z najważniejszych filarów współczesnej kultury. Wśród licznych i stale rozszerzających się funkcji, odgrywa m.in. rolę narzędzia edukacyjnego, źródła informacji oraz promocji, stanowi istotne narzędzie oddziaływania marketingowego przez umożliwienie m.in. kreowania marki oraz zaangażowanie użytkowników[5]. YouTube wywiera znaczący wpływ na ewolucję mediów za sprawą klipów wideo, które mogą być realizowane praktycznie przez każdego. Obecnie nagranie wysokojakościowego materiału na platformę YouTube zdaje się być prostsze niż kiedykolwiek, wystarczy dobrej jakości smartfon

[2] E. Budkiewicz, R. Mroczek, *Marketingowa rola wystaw – bibliotekarstwo aktywne*, „Bibliotekarz" 1995, nr 11, s. 16.

[3] S. Kai-Wah Chu, H.S. Du, *Social networking tools for academic libraries*, „Journal of Librarianship and Information Science", 2013, no 45 (1), s. 70.

[4] A. Wernerowska, E. Jaska, *Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] *Public relations – nie tylko Facebook*, red. K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, Rzeszów 2013, s. 169.

[5] M. Grzesiak, *Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań*, „Marketing i Zrządzanie" nr 1(47), Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2017, s. 335.

oraz dostęp do Internetu. Hasłem serwisu jest „Wyemituj siebie" (broadcast yourself)[6]. Daniel Smith przekonuje, że motto YouTube stało się nieodłącznym aspektem współczesnego społeczeństwa[7]. W 2021 roku YouTube był drugim, po Google, najczęściej odwiedzanym serwisem na świecie. Serwis może być wykorzystywany zarówno w celach rozrywkowych, informacyjno-promocyjnych, dzielenia się informacjami i komentowania. YouTube jest traktowany jako konwergencja rozrywkowej telewizji, muzyki, filmu[8]. Typologia materiałów, które mogą być udostępniane przez serwis wydaje się być niemal nieograniczona, wśród głównych kategorii możemy wyróżnić.

a) materiały muzyczne, w tym teledyski,
b) materiały o edukacyjne, tutoriale, szkolenia,
c) wideoblogi,
d) wywiady,
e) poradniki,
f) animację wideo,
g) „let's play", rozumiany jako styl wideo, które dokumentuje serię gry wideo, zwykle z komentarzem gracza,
h) relacje prowadzone w czasie rzeczywistym, tzw. „relacje live".

Wiele z wymienionych powyżej typów przenika się między sobą w ramach jednego materiału, ponieważ często materiały o charakterze edukacyjnym przybierają formę rozrywkową. Przez to przypisanie poszczególnych form materiałów do jednego typu wydaje się trudne bądź niemożliwe. Naturalnie istnieje możliwość, wyróżnienia

[6] P. Levison, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 99.
[7] D. Smith, *Charlie is so „English-like": nationality and the branded celebrity in the age of YouTube*, „Celebrity Studies" 5 (3), 2014, s. 259.
[8] I. Wolska-Zogota, *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a*, „Media i społeczeństwo", Wrocław 2022, nr 16/2022, s. 194.

wiodącej formy w danych materiałach, co ma istotne znaczenie w kontekście grupowania materiałów w celach badawczych[9].

YouTube jako witryna „kultury partypacyjnej" jest miejscem, w którym użytkownicy angażują się w takie czynności jak; przesyłanie, komentowanie, przeglądanie oraz recenzowanie udostępnionych treści[10]. Działania te wpływają bezpośrednio na „zasięg", popularność danego kanału, a w konsekwencji jego wartość w obrębie platformy YouTube. Im więcej kliknięć, komentarzy, reakcji w formie „polubieni" danych treści, tym większa widoczność i moc przyciągania uwagi. Za sprawą dostępnej funkcji komentowania, platforma nabiera wymiaru silnie społecznościowego[11].

O tym, jak znaczącą platformą jest YouTube, świadczy niezwykła dynamika jej rozwoju. W przeciągu ostatnich lat, czas spędzony na YouTube wydłużył się pięciokrotnie, podczas gdy oglądalność telewizji stopniowo spada. Polacy w wieku 16-24, a więc w przedziale wiekowym osób, które za niedługo rozpoczną studia lub już są studentami, oglądają o 20% mniej linearnej telewizji niż jeszcze kilka lat temu, zaś grupa tzw. „light TV viewers" (oglądających telewizję mniej niż godzinę dziennie albo wcale) stale się powiększa. Tak wyraźna zmiana w konsumpcji mediów sprawia, że serwis YouTube staje się pierwszym wyborem, jeśli chodzi o oglądanie treści wideo[12]. Poniższy rysunek nr 1 pokazuje rozwój serwisu YouTube, w latach 2019 – 2023.

---

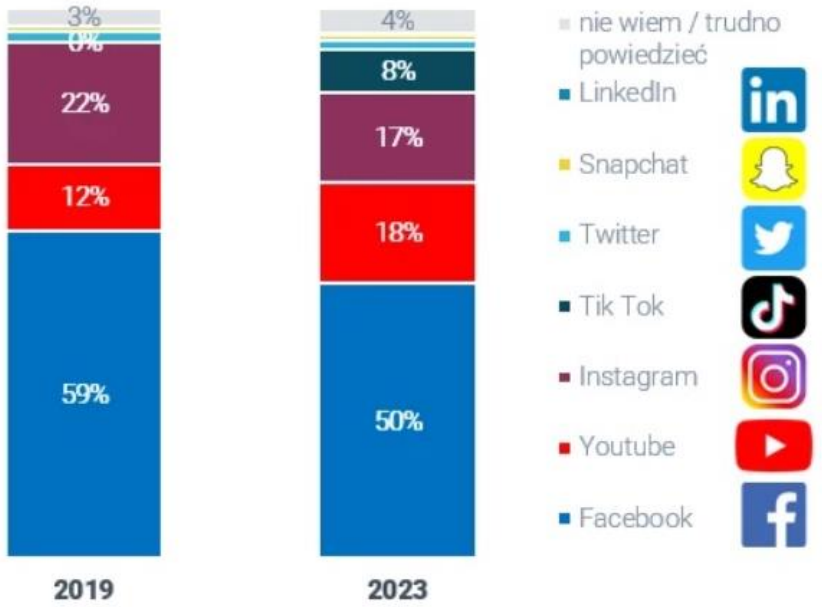
[9] A. Ciesiółka, *YouTube jako nowe źródło wiedzy*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, „Neodidagmata" 36/37, Poznań 2018, s. 108.

[10] M. Laeeq Khan, *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* „Computers in Human Behavior", Volume 66, 2017, dostępny online: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513, dostęp: 24.09.2023, s. 236-247.

[11] P.G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer Mediated Communication", Volume 13, Issue 1, 2007, s. 361–380.

[12] Brands as creators, *Jak powstają najlepsze kanały marek na YouTube, część I, strategia*, dostępny online: https://www.talentmedia.tv/wp-content/uploads/2020/12/BRANDS_AS_CREATORS-1.pdf, dostęp: 24.09.2023.

Rysunek 1. Ulubione media społecznościowe w Polsce, w latach 2019 i 2023.



Źródło: J. Bielecki, *Facebook, Instagram, YouTube to najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce. TikTok daleko,* dostępny online: https://nano.komputronik.pl/n/social-media-w-polsce-w-2023-roku/, data dostępu: 02.04.2024.

Zgodnie z danymi przedstawionymi na rysunku nr 1, YouTube w ciągu, zaledwie 4 lat, zwiększył swoją popularność wśród polskich użytkowników mediów społecznościowych aż o 6% i jak przewidują analitycy rynku social media, można się spodziewać dalszego rozwoju popularności i znaczenia omawianej platformy.

Celem publikacji jest określenie poziomu obecności, wykorzystania, jednego z najpopularniejszych mediów społecznościowych, jakim jest YouTube przez biblioteki publiczne należące do jedenastu najwyżej ocenianych uczelni w Polsce, zgodnie z Rankingiem Szkół Wyższych Perspektywy 2022.

Artykuł składa się z sześciu części. W pierwszej części wprowadzającej określono znacznie i rolę mediów społecznościowych, zwłaszcza serwisu YouTube jako narzędzia promocji przez biblioteki uczelni publicznych. W drugiej części

dokonano przeglądu literatury odnoszącej się do dostępnych badań, nad wykorzystaniem mediów społecznościowych z główną uwagą skupioną wokół serwisu YouTube. Trzecia część artykuły przedstawia określenie wraz ze szczegółowym omówieniem przyjętej metodyki badań. Czwarta część artykuły poświęcona jest wynikom badań wraz ich szczegółowym omówieniem. Kolejna, piąta cześć artykuły zawiera dyskusję nad badanym zagadnieniem, sprowadzającą się przede wszystkim do porównania tez, badań zawartych w artykule do wcześniejszych wyników. Ostatnia, szósta część artykułu zawiera wnioski, podsumowanie i wskazanie kierunków przyszłych badań związanych z wykorzystaniem serwisu YouTube przez biblioteki uczelni publicznych. Artykuł zakończony jest wykazem referencji.

II. PRZEGLĄD LITERATURY

Media społecznościowe (ang. Social media, SM) w istotny sposób wpływają na kreację i rozwój społeczeństwa informacyjnego. Ciężko obecnie wyobrazić sobie Internet bez social mediów, których główną istotą jest możliwość tworzenia, wymieniania między sobą treści generowanych przez użytkowników. Media te stały się integralną częścią codziennego życia ich użytkowników, stanowiąc przestrzeń budowania relacji międzyludzkich, poszukiwania rozrywki, czy różnego rodzaju informacji.

SM odgrywają niesłychanie istotną rolę w zakresie prowadzonych przez organizacje działań informacyjno-promocyjnych. Media te mogą być kojarzone przede wszystkim w odniesieniu do działań stricte o charakterze marketingowym. Jednakże, ich zastosowanie może znacznie wykraczać poza obszar marketingu i odnosić się do prowadzenia wysokojakościowej komunikacji i dyskusji, budowania i podtrzymywania wzajemnych relacji, czy tez rekrutacji.

Media społecznościowe ze znaczną dynamiką opanowują coraz to nowe rynki i obszary. Social media stają się także istotną częścią strategii komunikacyjnych i marketingowych w wielu bibliotekach zarówno w Polsce jak i zagranicą. Współczesne biblioteki uczelni publicznych, aby były atrakcyjne dla obecnych i potencjalnych studentów muszą coraz wyraźniej zaznaczać swoją obecność w mediach społecznościowych. Biblioteki coraz częściej utożsamiane są z nowoczesnymi centami informacyjnymi[13].

Dr Bożena Jaskowska z Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego na łamach publikacji „*Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece*"[14], uważa, biblioteczny social marketing stanowi przedłużenie zintegrowanej komunikacji marketingowej w Internecie o aktywną obecność w serwisach społecznościowych. Gdzie w przypadku przedsiębiorstw komercyjnych, których głównym celem jest przede wszystkim generowanie zysków, marketing w mediach społecznościowych prowadzony jest w sposób kompleksowy i strategiczny, z wykorzystaniem wielu różnorodnych narzędzi i środków (np. w formie profesjonalnych, wysokobudżetowych kampanii) oraz programów monitorujących, natomiast biblioteki publiczne mają odmienne cele i poprzez to różne od przedsiębiorstw sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w promocji swoich usług. Obecność bibliotek publicznych w mediach społecznościowych ma za główne zadanie zbudowanie wokół nich zaangażowanej społeczności i prowadzenie dwustronnej komunikacji, a także pośrednio poprawę świadczonych usług bibliotecznych oraz wzbogacenie kierowanej do swoich odbiorców oferty.

Istnieje szeroki katalog możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez biblioteki uniwersytetów publicznych. Poniższa tabela nr 1 przedstawia

[13] J. Przybysz, P. Pioterek, *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, Biblioteka Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2015, s. 345-346.

[14] B. Jaskowska, *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece*, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 6-8.

charakterystykę wybranych serwisów/mediów społecznościowych wraz ze wskazaniem formy i celów bibliotek publicznych w zakresie ich wykorzystania.

Tabela 1. Wybrane serwisy społecznościowe oraz forma działań marketingowych prowadzonych przez biblioteki publiczne.

Rodzaj medium społecznościowego	**Charakterystyka**	**Przykład**	**Forma działań marketingowych**	**Cel obecności biblioteki w serwisie**
Serwis wideo.	Umożliwia zamieszanie materiałów wideo przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych wraz z możliwością komentowania i oceniania udostępnianych materiałów.	YouTube.	Filmy promujące bibliotekę, wywiady z bibliotekarzami i czytelnikami, relację z wydarzeń bibliotecznych	Budowa pozytywnego wizerunku, informowanie o ważnych wydarzeniach, promocja.
Serwis społecznościowy.	Skupia internautów umożliwiając im nawiązywanie kontaktów, rozrywkę, dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół danych tematów i zagadnień.	Facebook, Instagram, Tik Tok.	Materiały tekstowe, a także fotograficzne i wideo promujące bibliotekę, informację dotyczące funkcjonowania, wydarzeń, konkursów, dyskusje związane z działalnością biblioteki.	Zdobycie zaangażowanej społeczności, orędowników, marki, budowa pozytywnego wizerunku biblioteki.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B., Jaskowska, *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece*, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 6-8.

Współcześni użytkownicy mediów społecznościowych korzystając z profili bibliotek uczelni publicznych oczekują przede wszystkim interakcji, często dążąc do bezpośredniej dyskusji z autorem publikacji dokonanej za pośrednictwem danego medium. Dzięki social mediom często mają możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu, rozmowy, budowy więzi, uczestniczą w społeczności dzielącej te same pasje i zainteresowania. Szczególną uwagę zwracają na przejrzystość, szczerość

i autentyczność komunikatów[15]. Ewolucja mediów społecznościowych sprawiła, że ich rola poza stricte działaniami informacyjno-promocyjnymi objęła także zarządzanie organizacją, służącą efektywnemu funkcjonowaniu w takich obszarach, jak obsługa użytkownika, badanie i rozwój usług czy budowanie pozytywnego wizerunku. Media społecznościowe stanowią środek do uzyskania poparcia dla prowadzonych działań bibliotecznych, wyznaczania nowych kierunków, w odpowiedzi na zidentyfikowane potrzeby i oczekiwania użytkowników[16]. Od współczesnych uczelni w większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej oczekuje się znacznej elastyczności oraz dynamiki w reagowaniu na zmiany, media społecznościowe wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom

W literaturze możemy odnaleźć relatywnie nieliczne odwołania nawiązujące do badania obecności i wykorzystania serwisu YouTube przez biblioteki należące do uniwersytetów publicznych. Dokonując szczegółowej analizy w tej materii, można zauważyć, że wiodącym serwisem społecznościowym wśród bibliotek uniwersyteckich jest Facebook. Jak pokazują badania wykonane przez Ewelinę Rybicką na łamach publikacji pod tytułem „*Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych – próba porównania*", wszystkie z analizowanych bibliotek posiadają konto na Facebooku, tylko nieliczne na YouTube oraz Instagramie, obrazuje to poniższa tabela nr 2.

[15] A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 15.

[16] Tamże, s. 57-60.

Tabela 2. Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych, stan na 03.05.2020 r.

	Biblioteki uczelni medycznych	**Facebook**	**Instagram**	**YouTube**
1.	Collegium Medicum UMK w Toruniu	Tak – liczba „polubień" profilu – 537.		
2.	Gdański Uniwersytet Medyczny	Tak - liczba „polubień" profilu – 1841.	Tak – liczba obserwujących – 125.	Tak
3.	Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie	Tak - liczba „polubień" profilu –1098.		
4.	Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach	Tak - liczba „polubień" profilu – 533.	Tak - liczba obserwujących – 31.	
5.	Uniwersytet Medyczny w Białymstoku	Tak - liczba „polubień" profilu – 193.	Tak - liczba obserwujących – 407.	
6.	Uniwersytet Jagielloński – Collegium Medicum w Krakowie	Tak - liczba „polubień" profilu – 2212.	Tak – brak danych.	
7.	Uniwersytet Medyczny w Lublinie	Tak - liczba „polubień" profilu – 641.		
8.	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	Tak - liczba „polubień" profilu – 2354.		
9.	Uniwersytet Medyczny w Poznaniu	Tak - liczba „polubień" profilu – 2002.		

10.	Uniwersytet Medyczny we Wrocławiu	Tak - liczba „polubień" profilu – 973.	Tak - liczba obserwujących – 633.	
11.	Warszawski Uniwersytet Medyczny	Tak - liczba „polubień" profilu – 2404.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Rybka, *Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych - próba porównania*, stan na 03.05.2020, Gdański Uniwersytet Medyczny, Gdańsk 2020, s. 19.

III. METODYKA BADAŃ

Metodą badawcza jest szczegółowa i wielowymiarowa analiza obecności oraz aktywności wybranych bibliotek uczelni publicznych na serwisie YouTube. Problemem badawczym jest określenie poziomu oraz sposobu wykorzystania YouTub-a, jako narzędzia promocji przez biblioteki uczelni publicznych. Do badania wybrano główne biblioteki należące do 11 uczelni, które zajęły w 2022 roku pierwsze dziesięć miejsc w rankingu uczelni akademickich – „Perspektywy 2022". Tabela 2 przedstawia wytypowane do badania uczelnie.

Miejsce 2022	Nazwa uczelni	21	20	19	WSK
1	Uniwersytet Warszawski	2	2	1	100
2	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	1	1	2	99.4
3	Politechnika Warszawska	3	3	3	84.0
4=	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	4	5	5	80.9
4=	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	5	4	4	80.5
6	Politechnika Gdańska	6	8	7	78.4
7=	Gdański Uniwersytet Medyczny	8	6	8	72.8
7=	Politechnika Wrocławska	6	6	6	72.6
9	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	11	14	25	71.8
10=	Uniwersytet Wrocławski	13	10	8	70.9
10=	Politechnika Łódzka	8	8	8	70.4

Tabela 3. Źródło: Ranking Szkół Wyższych Perspektywy 2022, data dostępu: 20.09.2023.

Wybrane do badania uczelnie publiczne zostały na potrzebę badania podzielone na trzy kategorię: uniwersytety, do których zaliczono: Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Wrocławski; uniwersytety techniczne: Politechnika Warszawska, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Politechnika Gdańska, Politechnika Wrocławska, Politechnika Łódzka; uniwersytety medyczne: Gdański Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Medyczny w Łodzi.

IV. Wyniki

Wysokie znaczenie mediów społecznościowych, w tym zwłaszcza serwisu YouTube jako narzędzia promocji bibliotek uczelni publicznych wydaje się być niepodważalne. Poniższa tabela nr 4 przedstawia posiadanie przez badane biblioteki kont w serwisie YouTube wraz z datą ich powstania.

Tabela 4. Konta bibliotek uczelni publicznych wraz z datą ich powstania.

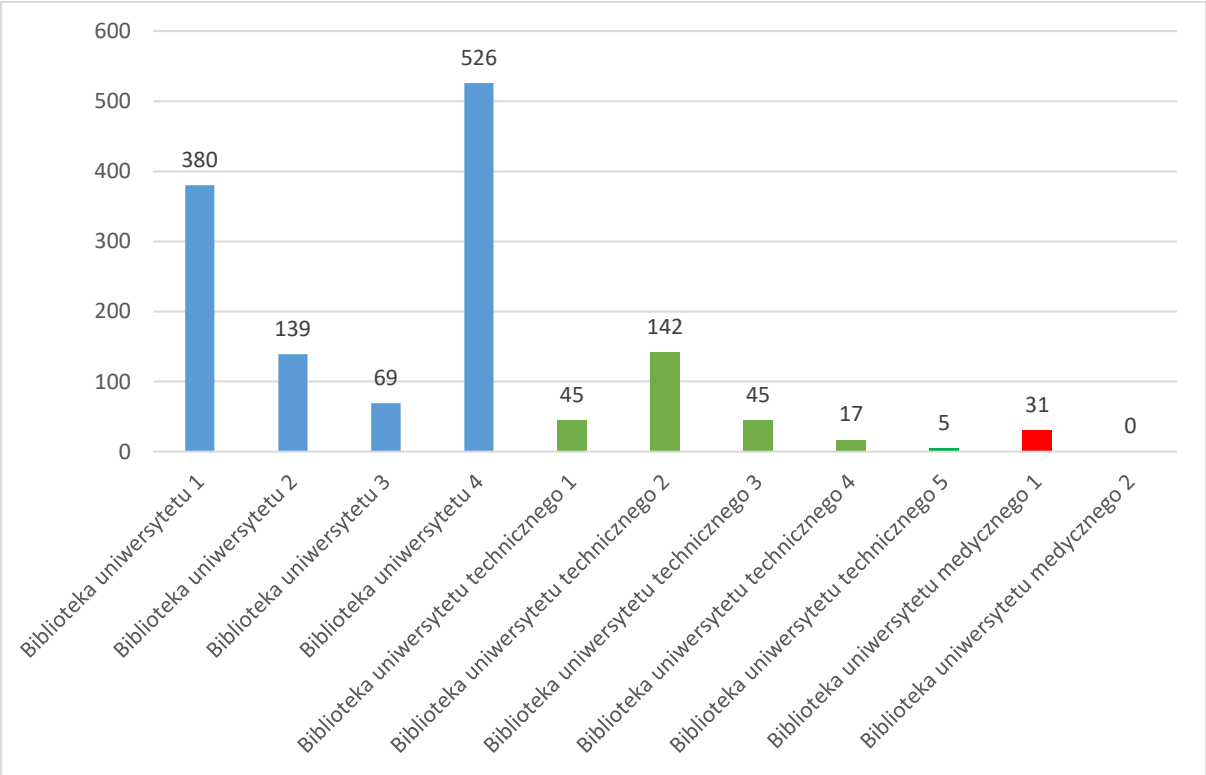
Uczelnia	**Biblioteka Uczelni**	**Czy posiada konto w serwisie YouTube?**	**Data założenia konta w serwisie YouTube (jeżeli występuje)**
Uniwersytet Warszawski	Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (BUW)	Tak	03.12.2010
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Biblioteka Jagiellońska	Tak	21.11.2020
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu	Tak	30.09.2011

Uniwersytet Wrocławski	Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu	Tak	14.01.2020
Politechnika Warszawska	Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej	Tak	28.09.2011
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	Biblioteka Główna Akademii Górniczo-Hutniczej	Tak	14.02.2014
Politechnika Gdańska	Biblioteka Politechniki Gdańskie	Tak	15.03.2018
Politechnika Wrocławska	Biblioteka Politechniki Wrocławskiej - Centrum Wiedzy i Informacji Naukowo-Technicznej Politechniki Wrocławskiej	Tak	19.03.2014
Politechnika Łódzka	Biblioteka Politechniki Łódzkiej	Tak	20.07.2016
Gdański Uniwersytet Medyczny	Biblioteka Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego	Tak	13.07.2012
Uniwersytet Medyczny w Łodzi	Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi	Nie odnaleziono konta dedykowanego stricte Bibliotece	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kont bibliotek uczelni publicznych dostępnych w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/, data dostępu: 24.09.2023.

Zgodnie z danymi przedstawionymi w tabeli nr 4 niemal wszystkie uczelnie publiczne poza jednym, Uniwersytetem Medycznym (Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi) posiadają konta w serwisie YouTube. Warto odnotować także, że znaczna część poddanych analizie kont w serwisie YouTube są to konta, które posiadają około 10 lat, przez co można przypuszczać, że są to dojrzałe konta bogate w treści oraz przede wszystkim posiadające szerokie grono obserwujących. Poniższy rysunek nr 2 przedstawia liczbę obserwujących konta bibliotek publicznych w serwisie YouTube.

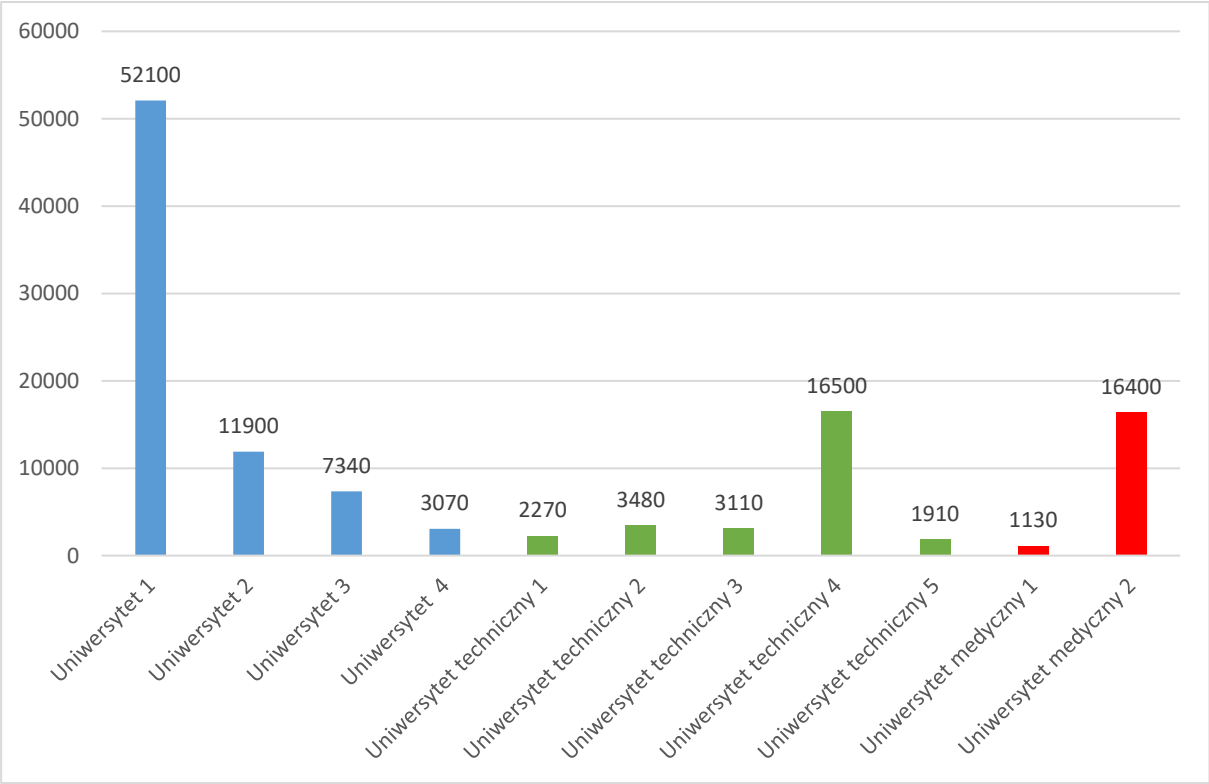
Rysunek 2. Liczba obserwujących konta bibliotek uczelni publicznych w serwisie YouTube, stan na 24.09.2023.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kont bibliotek uczelni publicznych dostępnych w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/, data dostępu: 24.09.2023.

Na podstawie przedstawionego powyżej rysunku nr 2, należy stwierdzić, że liczba obserwujących konta bibliotek uczelni publicznych jest relatywnie niska. Największa liczba obserwujących to zaledwie 526 osoby. Zauważyć można także, że konta YouTube bibliotek uczelni posiadają nieznacznie większa liczbę obserwujących niż konta należące do uczelni technicznych oraz uniwersytetów medycznych. Tak niski wynik jest dość zaskakujący, zwłaszcza biorąc pod uwagę liczbę obserwujących użytkowników na ogólnouniwersyteckich kontach YouTube badanych uczelni, co pokazuje poniższy rysunek nr 3.

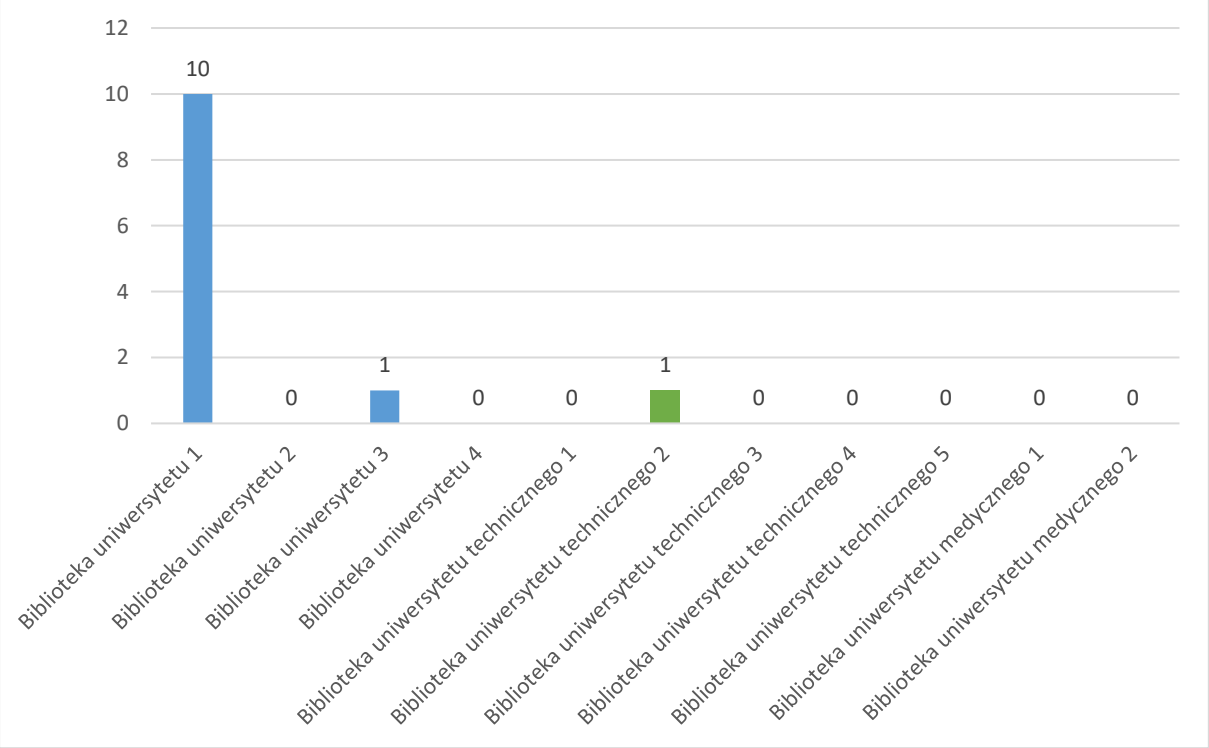
Rysunek 3. Liczba obserwujących kanały uczelni publicznych na platformie YouTube, stan na 24.09.2023.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kont uczelni publicznych dostępnych w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/, data dostępu: 24.09.2023.

Wszystkie analizowane uniwersytety posiadają konta w serwisie YouTube. Biorąc pod uwagę liczbę obserwujących ogólnouniwersyteckie kanały na YouTube w stosunku do liczby obserwujących kanały bibliotek uczelni publicznych, zauważyć należy wysoką dysproporcję, co poniekąd jest zjawiskiem naturalnym, obecni czy też potencjalni studenci poszukując informacji kierują się przede wszystkim głównymi kanałami uczelnianymi. Warto natomiast zwrócić uwagę, że poza nielicznymi wyjątkami (uniwersytet medyczny 2, uniwersytet techniczny 4) tak jak w przypadku bibliotek uniwersytetów publicznych, większą liczbę obserwujących posiadają konta związane z uniwersytetami niż uniwersytetami technicznymi. Jeden z badanych Uniwersytetów Medycznych posiada ponad 16 000 obserwujących na swoim ogólnouniwersyteckim koncie w serwisie YouTube, a tym samym nie posiada w ogóle dedykowanego konta dla biblioteki.

Rysunek 4. Liczba udostępnianych materiałów w okresie ostatnich 6 miesięcy (04-09.2023) przez biblioteki uniwersytetów publicznych w serwisie YouTube.

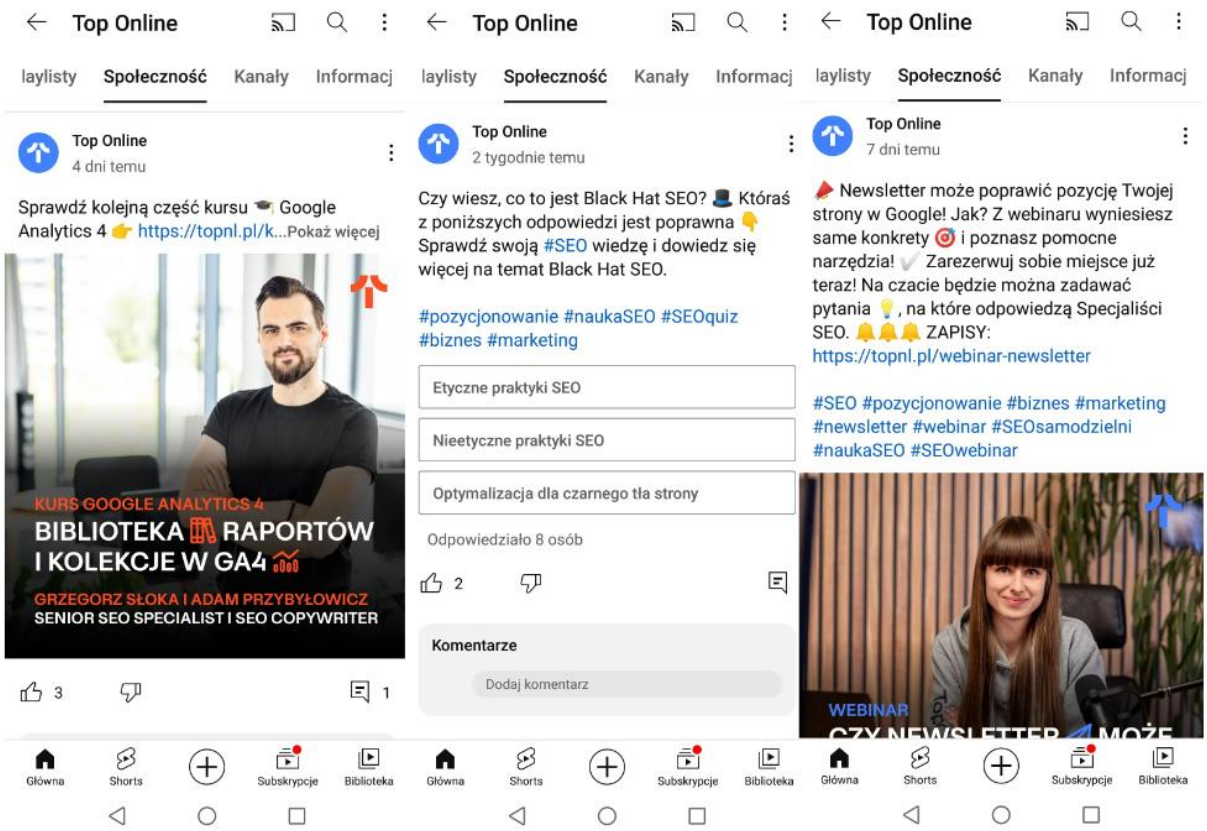


Źródło: Opracowanie własne na podstawie kont uczelni publicznych dostępnych w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/, data dostępu: 25.09.2023.

Liczba udostępnionych materiałów przez biblioteki uniwersytetów publicznych w serwisie YouTube w okresie ostatnich 6 miesięcy jest bardzo niska. Warto zwrócić szczególną uwagę, na fakt, że aż 8 z badanych bibliotek uczelni publicznych nie udostępniło żadnego materiału w przeciągu ostatnich 6 miesięcy. Tak niska aktywność w serwisie YouTube może sugerować, że biblioteki chcą stopniowo odchodzić od wykorzystania serwisu jako narzędzia informacyjno-promocyjnego swojej działalności na rzecz innych mediów społecznościowych, które obecnie zyskują na popularności, np. platformy Tik-Tok, którą również oparta jest przede wszystkim o możliwość przesyłania i komentowania materiałów wideo.

W celu określenia stopnia aktywności bibliotek uczelni publicznych w serwisie YouTube została przeprowadzona analiza wykorzystania jednej z nowych funkcjonalności serwisu jaką jest karta „społeczność". Jeszcze do niedawna karta „społeczność" była funkcjonalnością, do której dostęp był mocno ograniczony, początkowo dostęp do karty miały jedynie konta posiadające co najmniej 10 000 subskrybentów, następnie próg ten był systematycznie obniżany, aż całkowicie zniknął. Zakres funkcjonalny karty „społeczność" na YouTube daje dość szerokie możliwości, pełni funkcję „tablicy" podobnie jak w przypadku Facebooka, czy Twittera. Poprzez kartę możemy publikować klasyczne posty (zwykły tekst), ankiety tekstowe, posty, które zawierają ankiety z obrazami, quizy, GIF-y, obrazy i filmy. Przykładowe wykorzystanie zakładki „społeczność" przedstawia poniższy rysunek nr 5.

Rysunek 5. Karta „społeczność" w serwisie YouTube.



Źródło: A. Kuś, *karta „społeczność" na YouTube – co nowego oferuje i jak z niej korzystać*, dostępny online: https://toponline.pl/blog/karta-spolecznosc-na-youtube-jak-z-niej-korzystamy#top-online-na-yt, data dostępu: 28.09.2023.

Mimo szerokiego wachlarza zastosowania karty „społeczność" oraz obecnie nieograniczonej możliwości korzystania z niej, żadna z badanych bibliotek uczelni publicznych z niej nie korzysta (na dzień 28.09.2023).

Kolejną funkcją, która pozwala użytkownikom YouTub-a tworzyć i utrzymywać społeczność jest możliwość prowadzenia relacji na żywo. Live streaming jest transmisją video w czasie rzeczywistym, czyli udostępnieniem obrazu i dźwięku z dowolnego wydarzenia, w którym odbiorca nie może bezpośrednio uczestniczyć. Funkcja ta została wprowadzona w serwisie YouTube w 2016 roku i jest darmowa. Dostęp do transmisji live z poziomu odbiorcy jest bardzo łatwy, wystarczy smartfon, tablet lub komputer podłączony do Internetu. Transmisja na żywo daje unikalną

możliwość na bezpośredni kontakt między nadawcą a obiorcą, czy to poprzez wymianę zdań czy interakcję za pośrednictwem czatu[17]. Z badanych bibliotek uczelni publicznych jedynie dwie posiadają kartę „na żywo" z czego jedynie jedna z niej aktywnie korzysta, prowadząc relacje na żywo.

Jedną z najnowszych funkcjonalności dodanych do serwisu YouTube są tzw. „Shorts-y", zostały one dodane 14.07.2021 roku. Są to krótkie materiały wideo (zazwyczaj ok. 15/60 sekundowe) tworzone dla odbiorców. YouTube Shorts pozwala nawiązać więź z nowymi odbiorcami tylko za pomocą kamery do krótkich formatów i smartfona. Materiał filmowy stworzony przez użytkownika trafia do odbiorcy wybieranego przez algorytm. Wybierając filmy o podobnej treści, YouTube Shorts sam będzie nam podpowiadał, co może nam się spodobać[18]. Ta forma przekazu okazuje się w ostatnim czasie pozytywnie odbierana przez użytkowników social mediów, zwłaszcza dla przez reprezentantów pokolenia Z, dla których skupienie uwagi na jednej czynności przez dłuższy czas bywa coraz trudniejsze. Krótkie filmiki YouTube Shorts mogą być traktowane przez biblioteki uczelni publicznych jako kolejny kanał dystrybucji swoich materiałów. Dynamiczny wzrost zainteresowania krótkimi klipami sprawia, że instytucje, które budują swoją markę w mediach społecznościowych powinny zwrócić szczególna uwagę na wykorzystanie tej funkcjonalności w strategii promocji[19]. Jedynie jedna z bibliotek korzysta z nowej funkcji udostępnionej w serwisie YouTube, a poziom jej wykorzystania należy określić jako niski, ponieważ do tej pory na koncie w karcie „shorts" pojawiły się zaledwie 3 materiały.

---

[17] M. Kam, *Transmisja na żywo – wady i zalety*, dostępny online: https://blogkreatywny.pl/transmisja-na-zywo-wady-i-zalety/, data dostępu: 28.09.2023.

[18] M. Buchkovska, *YouTube Shorts – co to jest? Jak dodawać filmiki? Czy przebije TikToka?*, dostępny online: https://nano.komputronik.pl/n/youtube-shorts-co-to-jest-jak-dodawac-filmiki/, data dostępu: 29.09.2023.

[19] A. Koczoń, *Krótsza strona YouTube — YouTube Shorts wkracza do gry!*, dostępny online: https://www.marketingmatch.pl/blog/youtube-shorts/, data dostępu: 29.09.2023.

V. Dyskusja

Liczba badań odnoszących się do wykorzystania serwisu YouTube jako narzędzia promocji przez biblioteki uczelni publicznych jest relatywnie niska. Na podstawie nielicznych odnalezionych wyników badań w tej materii, należy stwierdzić, że jeszcze kilka lat temu stopień obecności bibliotek publicznych w serwisie YouTube był znikomy. Obecnie niemal wszystkie biblioteki należące do pierwszej dziesiątku najwyżej ocenianych uczelni publicznych, zgodnie z Rankingiem Szkół Wyższych Perspektywy 2023 posiadają konta w serwisie YouTube. Sama obecność w serwisie nie przekłada się jednak bezpośrednio na wysoki poziom aktywności w serwisie. Na podstawie dostępnych, wcześniejszych badań można wnioskować, że mimo tego, że nieliczna część bibliotek uczelni publicznych posiadała konta w serwisie YouTube, dostrzegały one w serwisie wysoki potencjał wykorzystania go, jako narzędzia promocyjnego, zwłaszcza w kontekście promocji swojej działalności oraz tworzenia społeczności wokół biblioteki. Na nielicznych kontach bibliotek uczelni publicznych pojawiały się posty odnoszące się do promocji wydarzeń związanych z bibliotekami i czytelnictwem oraz odbywające się na terenie bibliotek. Pojawiały się również materiały mające na celu edukowanie w zakresie możliwości korzystania, współpracy z bibliotekami, np. zamieszczanie materiałów wideo dotyczących szkoleń bibliotecznych. Biblioteki wykorzystywały również często obecność w serwisie YouTube do udostępniania wystąpień pokonferencyjnych oraz instrukcji korzystania z katalogów i baz danych. Obecnie poziom aktywności bibliotek w serwisie YouTube jest na bardzo niski, jak pokazują przeprowadzone badania, w perspektywie ostatnich 6 miesięcy (04-09.2023) jedynie trzy z jedenastu badanych bibliotek dokonało jakiejkolwiek publikacji w serwisie YouTube, a ich odbiór spotkał się z relatywnie niskim odbiorem (od kilkudziesięciu do kilkuset wyświetleń).

VI. Wnioski

Niemal wszystkie (dziesięć z jedenastu badanych bibliotek uczelni publicznych) badane biblioteki uczelni publicznych posiadają aktywne konto w serwisie YouTube. Większość z poddanych analizie kont bibliotek, to konta, które istnieją w serwisie od co najmniej kilu lat, dominują konta, które posiadają co najmniej 5 lat, przez co można je uznać za relatywnie „dojrzałe". Z pośród badanych kont w serwisie YouTube, zaledwie dwa zostały utworzone po 2020 roku. Pomimo tego, że aktywność bibliotek uczelni publicznych w serwisie odnotowywana jest od wielu lat, liczbę obserwujących poszczególne konta należy uznać za niską. Najwyższa liczba obserwujących (526 subskrybentów) przypadła dla Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu, należącej do Uniwersytetu Wrocławskiego, najniższa dla Biblioteki Politechniki Łódzkiej (5 subskrybentów), należącej do Politechniki Łódzkiej, nie odnaleziono konta w serwisie YouTube dla Centrum Informacyjno-Bibliotecznego Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Na podstawie przeprowadzonych badań, należy stwierdzić, że nie odnotowano znacznych różnic w zakresie liczby obserwujących biblioteczne konta w serwisie YouTube, biorąc pod uwagę podział na uniwersytety, uniwersytety techniczne oraz uniwersytety medyczne, chociaż warto zaznaczyć, że nieco większa liczba obserwujących przypadała zwłaszcza dla bibliotek należących do uniwersytetów nietechnicznych.

Poziom aktywności bibliotek uczelni publicznych w serwisie YouTube należy określić jako bardzo niski. W perspektywie ostatnich 6 miesięcy (04-09.2023) na 11 kontach badanych bibliotek odnotowano łącznie jedynie 12 publikacji, z czego 10 publikacji należało do Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie, należącej do Uniwersytetu Warszawskiego oraz po 1, do Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu, należącej do Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu i Biblioteki Głównej Akademii Górniczo-Hutniczej należącej do Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie. Biblioteki należące do uniwersytetów,

publikowały częściej niż te, które należą do uniwersytetów technicznych oraz uniwersytetów medycznych.

Biblioteki uczelni publicznych nie korzystają z większości nowych funkcji, które udostępnił w ostatnim czasie serwis YouTube dla swoich użytkowników. Żadna z badanych bibliotek nie korzysta z funkcji „społeczność", która daje szerokie możliwości interakcji z odbiorcami treści. Jedynie dwie z badanych uczelni, Biblioteka Jagiellońska, należąca do Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Biblioteka Główna AGH w Krakowie, należąca do Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, posiadają w serwisie YouTube, karty „na żywo", z czego, tylko w przypadku drugiej Biblioteki karta „na żywo" posiada opublikowane materiały (7 materiałów na przestrzeni 12 miesięcy). Jedynie jedna z badanych bibliotek, Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu korzysta z najnowszej (udostępniona użytkownikom serwisu dnia 14.7.2021 r.) funkcjonalności dodanej do serwisu YouTube, którą są tzw. „Shorts-y", umożliwiające dodawanie krótkich materiałów wideo. Funkcjonalność ta wychodzi naprzeciw zidentyfikowanym potrzebom i oczekiwaniom zwłaszcza przedstawicieli pokolenia „Z", dla których skupienie uwagi na jednej czynności przez dłuższy czas bywa coraz trudniejsze. Wykorzystanie tej funkcji pozostaje na niskim poziomie, ponieważ do tej pory na koncie Biblioteki, pojawiły się zaledwie 3 „shortsy".

Uzyskane wyniki badania wskazują jednoznacznie, że biblioteki uczelni publicznych nie traktują serwisu YouTube, jako głównego narzędzia promocji swojej działalności, co potwierdza przede wszystkim ich poziom aktywności na badanej platformie. Wynikać to może m.in., z tego, że inne platformy mediów społecznościowych w ostatnim czasie w dużym stopniu rozwinęły swój zakres funkcjonalny o interakcję z użytkownikami poprzez wykorzystanie materiałów wideo, w tym głównie, rozwijanych krótkich (kilkunasto, kilkudziesięcio sekundowych) materiałów wideo, tzw. „shortsy". Wśród głównych konkurentów wobec YouTube, należy wskazać,

rozwijająca się w ostatnim czasie z niezwykłą dynamiką platformę mediów społecznościowych, również bazującą głównie na treściach wideo, jaką jest TikTok.

Literatura

1. Budkiewicz E., Mroczek R., *Marketingowa rola wystaw – bibliotekarstwo aktywne*, „Bibliotekarz" 1995, nr 11, s. 16.
2. Ciesiółka A., *YouTube jako nowe źródło wiedzy*. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, „Neodidagmata" 36/37, Poznań 2018, s. 108.
3. Grzesiak M., *Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbowie Górniczej, „Marketing i Zarządzanie" nr 1 (47) 2017, Dąbrowa Górnicza 2017, s. 335.
4. Jaskowska B., *Bądźmy tam gdzie oni! Elementy social media marketingu w bibliotece*, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 6-7.
5. Kai-Wah Chu S., Du H.S., *Social networking tools for academic libraries*, „Journal of Librarianship and Information Science" 2013, no 45 (1), s. 70.
6. Lange P.G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer Mediated Communication", Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, s. 361–380.
7. Levison P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 99.
8. Marzęda A., Tworzydło D., *Evaluation of Selected Online Image-Building Activities By Polish Universities*, „Marketing of Scientific and Research Organizations", vol. 40, issue 2, 2021, s. 57-66.
9. Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 15.
10. Przybysz J., Pioterek P., *Media społecznościowe w służbie bibliotek*, Biblioteka Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2015, s. 345-346.
11. Rybka E., *Media społecznościowe w bibliotekach uczelni medycznych - próba porównania*, Gdański Uniwersytet Medyczny, Gdańsk 2020, s. 19.
12. Smith D., *Charlie is so „English-like": nationality and the branded celebrity in the age of YouTube*, „Celebrity Studies" 5 (3), 2014, s. 259.
13. Wernerowska A., Jaska E., *Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] *Public relations – nie tylko Facebook*, red. K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, Rzeszów 2013, s. 169.
14. Wolska-Zogota I., *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a*. „Media i społeczeństwo", nr 16/2022, s. 194.

Artykuły w formie stron www, strony internetowe

1. Bikowska K., *Public Relations 2.0. na przykładzie analizy profili bibliotek uniwersyteckich na portalu społecznościowym Facebook*, dostępny online: https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/26781/73-96 bikowska.pdf?sequence=1&isAllowed=y, data dostępu: 24.09.2023, s. 81-83.

2. Bielecki J., *Facebook, Instagram, YouTube to najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce. TikTok daleko*, dostępny online: https://nano.komputronik.pl/n/social-media-w-polsce-w-2023-roku/, data dostępu: 24.09.2023.
3. Brands as creators, *Jak powstają najlepsze kanały marek na YouTube*, część I, strategia, dostępny online: https://www.talentmedia.tv/wp-content/uploads/2020/12/BRANDS_AS_CREATORS-1.pdf, data dostępu: 24.09.2023.
4. Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, https://cib.umed.pl/, data dostępu: 20.09.2023.
5. Kam M., *Transmisja na żywo – wady i zalety*, dostępny online: https://blogkreatywny.pl/transmisja-na-zywo-wady-i-zalety/, data dostępu: 28.09.2023.
6. Konto w serwisie YouTube Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie, https://www.youtube.com/@tvagh, data dostępu: 24.09.2023.
7. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego, https://www.youtube.com/@BGGUMed, data dostępu: 20.09.2023.
8. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Głównej AGH w Krakowie, https://www.youtube.com/@BGAGH.Krakow/videos, data dostępu: 20.09.2023.
9. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej, https://www.youtube.com/@bibliotekauniwersyteckawew3835, data dostępu: 20.09.2023.
10. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Jagiellońskiej, https://www.youtube.com/@biblioteka_jagiellonska, data dostępu: 20.09.2023.
11. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Politechniki Gdańskiej, https://www.youtube.com/@bibliotekapolitechnikigdan3794, data dostępu: 20.09.2023.
12. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Politechniki Łódzkiej, https://www.youtube.com/@bibliotekap, data dostępu: 20.09.2023.
13. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu, https://www.youtube.com/@bibliotekauniwersyteckawpo1127/videos, data dostępu: 20.09.2023.
14. Konto w serwisie YouTube Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie, https://www.youtube.com/@buwmedia/featured, data dostępu: 20.09.2023.
15. Konto w serwisie Youtube Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu, https://www.youtube.com/@bibliotekauniwersyteckawew3835, data dostępu: 20.09.2023.
16. Konto w serwisie YouTube Centrum Wiedzy i Informacji Naukowo-Technicznej Politechniki Wrocławskiej, https://www.youtube.com/channel/UC7umOuSpFiAy-IU9y3YsKzQ, data dostępu: 20.09.2023.
17. Konto w serwisie YouTube Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego, https://www.youtube.com/@GdanskiUniwersytetMedyczny, data dostępu: 24.09.2023.
18. Konto w serwisie YouTube Politechniki Gdańskiej, https://www.youtube.com/@PolitechnikaGdanska, data dostępu: 24.09.2023.
19. Konto w serwisie YouTube Politechniki Łódzkiej, https://www.youtube.com/@politechnikalodzka, data dostępu: 24.09.2023.

20. Konto w serwisie YouTube Politechniki Warszawskiej, https://www.youtube.com/@PolitechnikaWarszawskaOfficial, data dostępu: 24.09.2023.
21. Konto w serwisie YouTube Politechniki Wrocławskiej, https://www.youtube.com/@politechnika, data dostępu: 24.09.2023.
22. Konto w serwisie YouTube Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, https://www.youtube.com/@UAMpoznan, data dostępu: 24.09.2023.
23. Konto w serwisie YouTube Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, https://www.youtube.com/@ujkrakow, data dostępu: 24.09.2023.
24. Konto w serwisie YouTube Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, https://www.youtube.com/@UniwersytetMedycznywodzi, dostęp: 24.09.2023.
25. Konto w serwisie YouTube Uniwersytetu Warszawskiego, https://www.youtube.com/@Uwpromocja, data dostępu: 24.09.2023.
26. Konto w serwisie YouTube Uniwersytetu Wrocławskiego, https://www.youtube.com/@uniwersytetwroclawski, data dostępu: 24.09.2023.
27. Kuś A., *karta „społeczność" na YouTube – co nowego oferuje i jak z niej korzystać,* dostępny online: https://toponline.pl/blog/karta-spolecznosc-na-youtube-jak-z-niej-korzystamy#top-online-na-yt, data dostępu: 28.09.2023.
28. Laeeq Khan M., *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* „Computers in Human Behavior" Volume 66, January 2017, dostępny online: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513, data dostępu: 24.09.2023, s. 236-247.
29. Ranking uczelni akademickich 2023, https://2023.ranking.perspektywy.pl/ranking/ranking-uczelni-akademickich, data dostępu: 20.09.2023.