

Katarzyna MACHCIŃSKA  
Politechnika Wrocławska  
Biblioteka Główna

## **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIBLIOTECE – RODZAJE, FUNKCJE, STRATEGIA DZIAŁANIA**

Media społecznościowe powstały w efekcie rozwoju technologii internetowych. Największe znaczenia miało zastosowanie łączy internetowych o dużej przepustowości oraz łatwych w obsłudze narzędzi do samodzielnego tworzenia treści. Wśród wykorzystywanych przez biblioteki mediów społecznościowych znajdują się serwisy społecznościowe, serwisy z plikami wideo, blogi i mikroblogi, strony z zakładkami, strony typu wiki, serwisy do dzielenia się dokumentami, fora i grupy dyskusyjne. Media społecznościowe stosowane są w bibliotece jako narzędzie komunikacyjne, charakteryzujące się przejrzystością, dialogiem, integracją, zaangażowaniem, wirusowością oraz autentycznością. Są również nowym sposobem zarządzania organizacją przez wykorzystanie w takich obszarach działalności, jak: marketing, obsługa klienta, badania i rozwój usługi oraz budowanie wizerunku. Do korzyści płynących z istnienia biblioteki w mediach społecznościowych należą: akceptacja, nieinwazyjność, wzmacnianie wiarygodności i zaufania, informacja zwrotna od użytkowników, szeroki zasięg oraz wzrost liczby odwiedzin.

### **Wstęp**

Media społecznościowe to serwisy, usługi i aplikacje, których działanie opiera się na dostępie do sieci internetowej oraz telefonii komórkowej. Wykorzystywane są do uczestniczenia, dzielenia, tworzenia, łączenia i zapamiętywania informacji w celu ich późniejszego użycia. Są to również miejsca wymiany opinii, dyskusowania<sup>1</sup>.

Media społecznościowe pojawiły się w efekcie rozwoju technologii – wprowadzenia łączy internetowych o dużej przepustowości, które pozwalały na udostępnianie większych plików, takich jak filmy, pliki audio i zdjęcia, oraz prostych w obsłudze narzędzi internetowych do samodzielnego tworzenia treści i wymienia nimi się z innymi użytkownikami. Nie bez znaczenia był także fakt popularyzacji samego Internetu jako medium umożliwiającego komunikację i rozrywkę<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A. Mac: E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 10.

<sup>2</sup> A. Miotk: Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 15.

## Historia mediów społecznościowych

Początkowo z sieci globalnej korzystały jedynie instytucje rządowe, wojskowe i edukacyjne. Szerokie grono użytkowników otrzymało tę możliwość w latach 90. XX w. Pierwsze serwisy społecznościowe pojawiły się w drugiej połowie dekady na rynku amerykańskim. Dynamiczny rozwój tej formy komunikacji przyniósł XXI w. W 2001 r. powstał serwis Fotka, w którym internauci mogli publikować, komentować i oceniać zdjęcia. Był to również czas pojawienia się największej wirtualnej encyklopedii – Wikipedii. W 2003 r. zadebiutowały serwisy, takie jak LinkedIn, MySpace, Del.icio.us, Last.fm. W 2004 r. uruchomiony został najpopularniejszy serwis społecznościowy Facebook, natomiast w Polsce ruszyło Grono. YouTube, lider serwisów do umieszczania filmów wideo, wszedł na rynek w 2005 r. Natomiast 2006 r. był rokiem powstania Twittera w Stanach Zjednoczonych oraz Naszej Klasy w Polsce. W 2008 r. miała miejsce premiera polskiej wersji językowej Facebooka, a w 2011 r. Twittera i Google+<sup>3</sup>.

## Rodzaje mediów społecznościowych

Mapa social media jest niezwykle rozległa. Na potrzeby artykułu zostały wymienione jedynie te narzędzia, których wykorzystanie przez biblioteki jest zasadne. Serwisy społecznościowe, których przykładem jest Facebook, NK.pl (dawna Nasza Klasa) czy Google+, nastawione są na nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formach. Są świetnym sposobem promowania wizerunku instytucji. Dodatkowo, jedną z funkcjonalności Facebooka jest geolokalizacja, za pomocą której użytkownik informuje innych, w jakim miejscu przebywał, aktualnie przebywa lub planuje przebywać. Funkcję tę można zaadaptować do celów marketingowych – częste meldowanie się w danej placówce może być zachętą dla innych do jej sprawdzenia. Serwisy z plikami wideo przeznaczone są do umieszczania w sieci nagrań wideo. W tym obszarze niekwestionowanym liderem jest YouTube.

Blogi, spełniające funkcję internetowego dziennika, prowadzone indywidualnie wykorzystywane są do dzielenia się z innymi specjalistyczną wiedzą z jakiejś dziedziny, natomiast zarządzane przez organizację służą do promowania wizerunku instytucji. Istotą ich funkcjonowania jest regularne publikowanie treści. Mikroblogi zaś to skrzyżowanie bloga z krótką wiadomością tekstową (ang. *Short Message*

<sup>3</sup> M. Sadowski: Rewolucja social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 27-30.

*Service – SMS*), gdzie wpis ograniczony jest limitem znaków. Najczęściej składa się on z hiperłącza do innych tekstów w sieci. Komunikaty można oznaczyć tzw. tagiem, który umożliwi osobom zainteresowanym danym tematem dotarcie do konkretnego profilu. Za pomocą mikroblogów, np. Twittera czy Blipa, instytucje informują o produktach i usługach, nawiązują kontakty z potencjalnymi klientami czy udostępniają opinie użytkowników.

Strony z zakładkami umożliwiają oznaczenie ulubionej strony internetowej i powiadomienie o tym innych. Im więcej osób opatrzy daną stronę zakładką, tym większa szansa jej obecności na głównej stronie serwisu. Przykładem takiego działania jest serwis Pinterest. Strony typu wiki przeznaczone są do tworzenia wirtualnych encyklopedii, w których użytkownicy przekazują innym swoją wiedzę, jak to ma miejsce w przypadku Wikipedii. Natomiast serwisy do dzielenia się dokumentami służą do publikowania w sieci dokumentów, takich jak prezentacje z konferencji i szkoleń czy raporty badań. Zamieszczane prace mogą być komentowane, oceniane i pobierane. Możliwości takie oferuje m.in. Slideshare.

Należy również wspomnieć o forach i grupach dyskusyjnych jako najstarszej części Internetu, działającej jeszcze przed pojawieniem się mediów społecznościowych sensu stricto. Ich najważniejszym zadaniem jest prowadzenie równorzędnej dyskusji przez użytkowników serwisu przy możliwości wymiany plików graficznych i tekstowych<sup>4</sup>.

## **Funkcje mediów społecznościowych**

Media społecznościowe spełniają dwie główne funkcje – komunikacyjną oraz marketingową. Mogą mieć zastosowanie zarówno w organizacjach nastawionych na zysk finansowy, jak i w tych o charakterze non profit. Użytkownicy cenią w mediach społecznościowych równorzędny dialog i dzielenie się wartościowymi treściami. Stary model przekazu komunikatu, skierowanego od jednego nadawcy do wielu odbiorców, odszedł w zapomnienie. Obecnie użytkownicy oczekują interakcji, pragną dyskusji z autorem wiadomości. Dzięki mediom społecznościowym nawiązują kontakty, rozmawiają, budują więzi, uczestniczą w społeczności dzielącej te same pasje i zainteresowania. Doceniają przejrzystość, szczerłość i autentyczność komunikatów<sup>5</sup>. Media społecznościowe stały się również nową

<sup>4</sup> L. Evans: *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 21-25.

<sup>5</sup> A. Miotk: *op.cit.*, s. 32.

formą zarządzania organizacją, służącą efektywniejszemu funkcjonowaniu w takich obszarach, jak obsługa użytkownika, badania i rozwój usługi czy budowanie wizerunku. Szybka informacja zwrotna pochodząca od zaangażowanych internautów wykorzystywana jest przy ocenie stopnia zadowolenia z oferowanych usług oraz przy ewentualnych poprawkach i udoskonaleniach. Media społecznościowe są środkiem do uzyskania poparcia dla prowadzonych działań bibliotecznych oraz kreowania pozytywnego obrazu biblioteki<sup>6</sup>.

### **Przygotowanie do obecności w mediach społecznościowych**

Planując strategię działań w mediach społecznościowych należy wziąć pod uwagę etapy charakterystyczne dla planowania biznesowego, tj. analizę wstępną, właściwą strategię działań, wdrożenie planu oraz podsumowanie efektów. Na początku trzeba odpowiedzieć sobie na pytania dotyczące sytuacji komunikacyjnej biblioteki – jej mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla komunikacji przez media społecznościowe. Im więcej informacji uda się zebrać, tym łatwiej będzie określić cele, które biblioteka pragnie osiągnąć dzięki uczestnictwu w social media. Kolejnymi krokami są zdefiniowanie grupy docelowej oraz nakreślenie ogólnego pomysłu na działania komunikacyjne, związanego z misją i wizją biblioteki. Wówczas następuje wybór odpowiedniego medium społecznościowego oraz stworzenie harmonogramu działań. Niezwykle ważny jest bieżący monitoring, czyli sprawdzanie czy realizowana strategia rozwija się zgodnie z założeniami. Ostatnim punktem jest ocena efektów działań w social media, której dokonuje się za pomocą mierników realizacji celu.

Większość serwisów ma wbudowane własne mierniki, dzięki którym można określić dwa najważniejsze aspekty funkcjonowania w internetowych społecznościach, mianowicie zasięg i zaangażowanie. Zasięg oznacza liczbę osób, które potencjalnie widziały daną treść, a zaangażowanie to odsetek liczby osób, które potencjalnie widziały treść i w związku z nią dokonały jakiejś interakcji. Dla przykładu – w serwisach społecznościowych miarą zasięgu jest liczba osób, które widziały post, liczba postów dodanych przez fanów na fanpage'u czy liczba zdjęć i filmów, na których biblioteka została oznaczona. Natomiast miarę zaangażowania określa liczba komentarzy, liczba kliknięć „Lubię to” i liczba udostępnień. Serwisy z plikami wideo dostarczają mierniki zasięgu w postaci liczby wyświetleń filmu, liczby linków do filmu, liczby subskrybentów, liczby udostępnień filmu w innych

---

<sup>6</sup> Ibidem, s. 57-60.

serwisach, a miernikami zaangażowania jest liczba komentarzy oraz liczba kliknięć oceniających film pozytywnie lub negatywnie. Mierniki zasięgu dla blogów i mikroblogów to liczba obserwujących profil, liczba wpisów oznaczonych tagiem, liczba subskrybentów, liczba pojawień się posta w innych mediach społecznościowych, zaś mierniki zaangażowania to liczba komentarzy, stosunek liczby komentarzy do liczby postów, liczba udostępnień, liczba dodania do ulubionych oraz liczba aktywnie obserwujących, którzy angażują się w dialog. Mierzenie komunikacji w mediach społecznościowych jest badaniem ewaluacyjnym – mierniki pomiaru są każdorazowo dobierane, w zależności od celów kampanii<sup>7</sup>.

## **Metody badania mediów społecznościowych**

Media społecznościowe dysponują szeroką paletą metod badawczych, znanych z metodologii nauk społecznych, jednak w powszechnej praktyce stosuje się dwie z nich: analizę treści oraz analizę ilościową danych. Analiza treści to systematyczne, jakościowo-ilościowe analizowanie tekstów, postów, zdjęć, komentarzy i materiałów graficznych zawartych w mediach społecznościowych. Najczęściej stosowana jest w badaniu opinii internautów na temat instytucji, jej produktów i usług. Zaletą tej analizy jest łatwość jej przeprowadzenia, wadą zaś subiektywizm osób oceniających. Natomiast analiza ilościowa to badanie danych zaczerpniętych z zestawień, takich jak statystyka ruchu czy statystyki poszczególnych narzędzi social media. Zaletą tej metody również jest łatwość jej przeprowadzania, a z wad wymienić należy niepełność i ogólność informacji, zwłaszcza jeśli początkowe dane nie były gromadzone. Warto pamiętać o łączeniu badań ilościowych z jakościowymi<sup>8</sup>.

## **Właściwa strategia działań w mediach społecznościowych**

Jest wiele sposobów informowania użytkowników o obecności w mediach społecznościowych. Absolutną koniecznością jest umieszczenie widżetu (ikony) na stronie internetowej instytucji. Nowy wizerunek biblioteki otwartej na media społecznościowe można wypromować także przez umieszczenie w korespondencji elektronicznej odnośnika do profilu lub przyłączenia się do społeczności, której

---

<sup>7</sup> L. Evans: op.cit., s. 29-34.

<sup>8</sup> A. Miotk: op.cit., s. 139-140.

częścią jest już grupa, do której biblioteka pragnie dotrzeć. Realizację ustalonej strategii dobrze jest rozpocząć od samej biblioteki, tj. zaangażować pracowników w tworzoną społeczność. Mogą oni okazać się pośrednikami w przekazie informacji płynącej do społeczności, której prywatnie są już członkami. Mogą być również autorami pierwszych komentarzy, zachęcając i ułatwiając innym zaangażowanie<sup>9</sup>.

Kreśląc strategię istnienia w mediach społecznościowych należy kierować się kilkoma zasadami. Przede wszystkim trzeba być autentycznym, konsekwentnym i spójnym w swoich działaniach. Aby zbudować grupę skupioną wokół naszego profilu, niezbędna jest obecność w kręgach, w których dyskutuje się na tematy biblioteczne. Nawiązany kontakt należy podtrzymywać, nie przerywać informacji, wykazywać się stałą aktywnością i zaangażowaniem. Niezbędne są również odważne pomysły oraz wychodzenie naprzeciw potrzebom użytkowników z kreatywnymi rozwiązaniami. Najlepiej, aby profile w różnych serwisach prowadziła jedna osoba, która wypracuje swój schemat pracy. Do jej zadań będzie należało dbanie o wizerunek biblioteki i stan relacji społecznościowych, pobudzanie zaangażowania użytkowników, wsłuchiwanie się i reagowanie na opinie oraz proponowanie i dopasowywanie usług. Niewykluczony jest jednak udział innych pracowników, gdyż zadbają oni o różnorodność przekazu. Osoby takie nazywane są autorami treści. Zredagowany przez nich komunikat powinien charakteryzować się umiarem, właściwym stylem, taktem oraz szacunkiem wobec odbiorców. Wartości te sprawią, że biblioteka stanie się zaufanym członkiem internetowej społeczności. Trzeba pamiętać, że zaufanie w sieci traci się bardzo szybko, a jego odbudowa jest procesem żmudnym. Z tego powodu nie wolno marnować szans na dobre relacje z użytkownikami, np. przez ostre lub zbyt dosadne komentarze. Z kolei zaufanie do administratora profilu powinna okazać dyrekcja, umożliwiając mu wypowiedzanie się w imieniu biblioteki oraz swobodne budowanie relacji z użytkownikami. Materiał przygotowany przez prowadzącego profil musi odznaczać się wartością merytoryczną, gdyż w ten sposób internautom wynagradzana jest obecność w grupie społecznościowej biblioteki. Fani bardzo szybko ją opuszczają, jeśli wyda im się, że instytucja dba jedynie o swój dobry wizerunek, a nie zapewnia żadnych wartości dodanych. Bardzo ważne jest również unikanie zbyt oficjalnego tonu wypowiedzi. Jako, że działanie w mediach społecznościowych bazuje na stosunkach międzyludzkich, użytkownicy doceniają

---

<sup>9</sup> A. Mac: op.cit., s. 106-112.

zachowanie „ludzkiej twarzy”. Nieoficjalny profil organizacji jest dla nich często bardziej atrakcyjny niż strona internetowa, którą traktują jak bezosobową wizytówkę. Bardzo skutecznym sposobem budowania społeczności jest również wplatanie treści pokazujących kulisy funkcjonowania biblioteki. Trzeba być otwartym względem odbiorców – cieszyć się z sukcesów, ale i informować o problemach i rozwiązaniach, które trzeba było wdrożyć, aby dostosować usługę do potrzeb użytkowników<sup>10</sup>.

Wpisy powinny charakteryzować się regularnością, konsekwencją oraz celowością. Możliwe jest ujawnienie w nich własnego zdania z intencją zachęty do dyskusji lub dodania interesującego pliku wideo, audio, fotografii czy materiału innego typu. Można również poszukać wśród swojej społeczności ambasadorów, czyli osób przekonanych o wartości profilu biblioteki, którzy będą go promować w sposób ciągłego zaangażowania. Powinny być to osoby wiarygodne i poważane w środowisku, których opinie należą do najbardziej lubianych i komentowanych, np. profesorowie uczelni. Warto wykształcić z liderami specjalne więzi, gdyż ułatwi to pozyskiwanie informacji zwrotnych, prowadzących do podniesienia jakości usług bibliotecznych. Dobrą praktyką jest tworzenie sprawozdań składających się z sugestii internautów i przekazywanie ich pracownikom biblioteki, by udoskonalić obsługę czytelników. I odwrotnie, aby efektywnie rozwiązać problem użytkownika warto skontaktować się z oddziałem zajmującym się obsługą, gdyż jego pracownicy posiadają największą wiedzę na temat zachowań i preferencji czytelników<sup>11</sup>.

Obecność w mediach społecznościowych wiąże się również z szybkim i właściwym reagowaniem na głosy krytyki. Profil założony w danym medium społecznościowym nie służy jedynie przedstawieniu oferty i dokonań biblioteki, ale pełni również rolę platformy, w której wszyscy mogą podzielić się swoimi spostrzeżeniami. Reakcja na negatywną opinię musi mieć charakter otwarty oraz wyważony, gdyż członkom społeczności da to do zrozumienia, że biblioteka liczy się z ich zdaniem. Sposób, w jaki zareaguje się na negatywne komentarze doprowadzi do zatrzymania, utraty lub pozyskania użytkowników. Niezależnie od formy i treści uwagi trzeba dotrzeć do sedna problemu i zaproponować konkretne rozwiązanie. Warto również wyciągnąć wnioski, konstruktywna krytyka prowadzi przecież do pozytywnych zmian i poprawy sytuacji<sup>12</sup>. Kompetentna odpowiedź

---

<sup>10</sup> Ibidem, s. 90-93.

<sup>11</sup> M. Sadowski: op.cit., s. 66.

<sup>12</sup> A. Mac: op.cit., s. 44-51.

może nie tylko zapobiec kryzysowi, ale nawet przyczynić się do odwrócenia sytuacji i pozostawienia pozytywnego wrażenia dbania o użytkownika. Dodatkowo, jeśli biblioteka ma wyżej wspomnianych ambasadorów, to prawdopodobne jest, że spontanicznie staną oni w obronie instytucji oraz wzmocnią wydźwięk jej odpowiedzi<sup>13</sup>. Wreszcie, niezwykle ważną regułą jest niekopiowanie tego samego przekazu do wielu kanałów jednocześnie.

Stosowanie powyższych zasad zagwarantuje bibliotece wiele korzyści. Wśród nich wymienić należy akceptację użytkowników i ich zainteresowanie działalnością biblioteczną, które przekładają się na kreowanie pozytywnego wizerunku biblioteki. Przez stały kontakt z użytkownikami pogłębianą jest więź oraz wzmacniane zaufanie. Ponadto, dzięki szybkiej wymianie informacji biblioteka uzyskuje sugestie na temat funkcjonowania oraz jakości oferowanych usług. Atrakcyjne treści przekazywane przez social media docierają do szerokiej publiczności internetowej, mogą więc przyczynić się do zainteresowania tradycyjną biblioteką i doprowadzić do wzrostu liczby odwiedzin czytelników. Niemalże znaczenie ma również nieinwazyjność mediów. Internauci na własne życzenie dołączają do grupy fanów biblioteki i obserwują publikowane treści; a podejmują taką akcję, gdyż biblioteka oferuje im konkretne wartości. Dla bibliotek z pewnością zaletą jest również fakt, że promocja w mediach społecznościowych jest darmowa, poświęcić jej jedynie trzeba czas.

### **Przykłady wykorzystania mediów społecznościowych**

Media społecznościowe mogą być wykorzystywane przez biblioteki jako kanał komunikacyjny i promocyjny na wiele sposobów. Wszystko zależy od pomysłowości i kreatywności osób odpowiedzialnych za ich prowadzenie oraz zaufania, jakie otrzymują oni od swoich przełożonych. Za pomocą social media można prowadzić standardowe działania marketingowe, nastawione na osiągnięcie takich zysków jak: rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb edukacyjnych i informacyjnych użytkowników, pobudzenie społecznego zapotrzebowania na usługi biblioteczne oraz ich efektywne świadczenie, wzrost liczby korzystających z tych usług oraz rozpropagowanie biblioteki jako instytucji nowoczesnej. Można również posłużyć się potencjałem mediów społecznościowych do zrealizowania niestandardowych zadań i rozwiązania niecodziennych problemów. W 2008 r. amerykańska Biblioteka Kongresu rozpoczęła wdrażanie projektu zapewniającego

---

<sup>13</sup> M. Sadowski: op.cit., s. 161.



użytkownikom darmowy dostęp do zbioru fotografii archiwalnych. Aby zebrać i uzupełnić informacje o posiadanych zdjęciach, biblioteka opublikowała je w ogólnodostępnym serwisie internetowym Flickr, umożliwiając tym samym ich komentowanie i segregowanie. Działania oparte na możliwościach mediów społecznościowych miały na celu uzyskanie cennych informacji o miejscach i ludziach widzianych na fotografiach. Założono, że użytkownicy opiszą zdjęcia pełniej i dokładniej niż etatowy bibliotekarz. W ciągu pierwszej doby od uruchomienia projektu internauci dodali komentarze do 500 zdjęć oraz oznaczyli 4 tys. z nich<sup>14</sup>. Polskim przykładem niestandardowych działań bibliotecznych z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest pomoc obywatelska zaoferowana spalonej bibliotece w Kobałtach. W 2011 r. w wyniku pożaru zniszczona została wiejska biblioteka – spłonęło 7 tys. książek oraz sprzęt komputerowy. Bibliotekarze rozesłali e-maile z prośbą o pomoc w zorganizowaniu nowego księgozbioru. Listy te przesłano kolejnym osobom (zasada wirusowości), na Facebooku utworzono wydarzenie propagujące akcję i zapraszano znajomych do wzięcia w nim udziału oraz opisano sprawę na blogach, portalach i forach dyskusyjnych poświęconych książkom. W akcji budowania księgozbioru wzięło udział 300 podmiotów – firm, instytucji i osób prywatnych. W ciągu kilku tygodni udało się zebrać ok. 10 tys. książek, dzięki czemu w styczniu 2012 r. filia biblioteczna w Kobałtach mogła ponownie służyć swoim czytelnikom<sup>15</sup>.

## Podsumowanie

Media społecznościowe stały się ważnym elementem komunikacji i marketingu w przypadku wielu bibliotek, otwartych na zmiany technologiczne i cywilizacyjne. Stało się tak, gdyż oferują one możliwość dzielenia się doświadczeniem i wiedzą z użytkownikami oraz umożliwiają stworzenie więzi z grupą ludzi o podobnych zainteresowaniach. Do niewątpliwych zalet social media należy obopólne zaangażowanie, bezpośredni kontakt, poznanie preferencji odbiorców przekazu, niski koszt kampanii promocyjnej oraz zyski wynikające z kreowania pozytywnego wizerunku<sup>16</sup>. Media społecznościowe są również środkiem budowania poparcia dla działań bibliotecznych. Stanowią inspirujące narzędzie „uczłowieczenia” instytucji.

---

<sup>14</sup> D. Barefoot, J. Szabo: *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 23-24.

<sup>15</sup> A. Miotk: *op.cit.*, s. 80.

<sup>16</sup> A. Mac: *op.cit.*, s. 114.

W przypadku bibliotek może to być świetny sposób na walkę z obiegowym stereotypem biblioteki postrzeganej jako miejsce nudne, zacofane technologicznie, które nie realizuje ciekawych inicjatyw.

### **Bibliografia**

1. Barefoot D., Szabo J.: Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
2. Evans L.: Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
3. Mac A.: E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
4. Miotk A.: Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
5. Podlaski A.: Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
6. Sadowski M.: Rewolucja social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.