

KNJIŽNICA IVANA POTRČA PTUJ

**Eva Milošič**

**PRISOTNOST IN PREPOZNAVANOST KNJIŽNICE IVANA  
POTRČA PTUJ NA FACEBOOKU TER MOŽNOSTI ZA  
IZBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJE  
KNJIŽNIČNIH STORITEV**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Ptuj, 2024

Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

---

## **Ključna dokumentacijska informacija**

Ime in PRIIMEK: Eva MILOŠIČ

Naslov pisne naloge: Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev

Kraj: Ptuj

Leto: 2024

Št. strani: 29

Št. slik: 12

Št. preglednic: 2

Št. prilog: 2

Št. strani prilog: 4

Št. referenc: 30

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v: Knjižnici Ivana Potrča Ptuj

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Božena Kmetec-Friedl, Knjižnica Ivana Potrča Ptuj

UDK: 027.022:316.47:004.738.5(497.4Ptuj)(043)

Ključne besede: splošne knjižnice, promocija, marketing, družbena omrežja

Izvleček

Knjižnica Ivana Potrča Ptuj ima po zadnjih dostopnih podatkih med osrednjimi območnimi knjižnicami najnižji delež članov knjižnice med potencialnimi uporabniki. Enega od razlogov za to bi lahko iskali v prešibki promociji. Eden najhitrejših in najcenejših načinov promocije so danes družbena omrežja. V nalogi smo se osredotočili na Facebook stran ptujske knjižnice, ker ima občutno več sledilcev kot profili na drugih družbenih omrežjih. Stran smo primerjali s profili drugih osrednjih območnih knjižnic. Analizirali smo količine, vsebine, oblike in urnike objav. S pomočjo anketnega vprašalnika smo lahko primerjali različne načine dela z družbenimi mediji med posameznimi knjižnicami. Ugotovili smo, da Knjižnica Ivana Potrča Ptuj objavlja manj kot druge knjižnice, vendar dosega dober indeks vključenosti. Z anketo smo ugotavljali še želje in potrebe uporabnikov in potencialnih uporabnikov ptujske knjižnice. Ugotovili smo, da je za večino Facebook še vedno pomemben vir informacij o knjižnici, vendar predvsem za srednje generacije. Mladih do 20 in starejših od 80 let naša anketa na Facebooku ni dosegla. S študijem strokovne literature, analizo Facebook strani knjižnic in dvema anketama smo pridobili dragocene informacije, ki nam bodo v pomoč pri izboljšanju učinkovitosti promocije ptujske knjižnice na Facebooku.

## ZAHVALA

*Iskrena zahvala gre mentorici Boženi Kmetec-Friedl za vodstvo in pomoč pri raziskovanju in pisanju naloge. Za podporo se zahvaljujem tudi direktorici Knjižnice Ivana Potrča Ptuj Mileni Doberšek, za potrpežljivost pa vsem svojim sodelavcem.*

## **KAZALO VSEBINE**

<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2 PROMOCIJA KNJIŽNIC NA FACEBOOKU .....</b>	<b>2</b>
2.1 PROMOCIJA KNJIŽNIC .....	2
2.2 FACEBOOK .....	4
2.3 KNJIŽNICE NA FACEBOOKU .....	6
<b>3 KNJIŽNICA IVANA POTRČA PTUJ NA FACEBOOKU .....</b>	<b>8</b>
3.1 PREDSTAVITEV KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ .....	8
3.2 KNJIŽNICA IVANA POTRČA PTUJ NA FACEBOOKU .....	10
3.3 FACEBOOK VPOGLEDI KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ .....	11
<b>4 RAZISKAVA .....</b>	<b>15</b>
4.1 PRIMERJAVA FACEBOOK STRANI KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ IN DRUGIH OSREDNJIH OBMOČNIH KNJIŽNIC .....	15
4.1.1 Namen in cilji raziskave .....	15
4.1.2 Raziskovalni metodi .....	15
4.1.3 Rezultati raziskave .....	16
4.2 ANKETA MED UPORABNIKI IN POTENCIALNIMI UPORABNIKI KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ .....	18
4.2.1 Namen in cilji raziskave .....	18
4.2.2 Raziskovalna metoda .....	19
4.2.3 Rezultati raziskave .....	20
<b>5 RAZPRAVA .....</b>	<b>24</b>
<b>6 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>26</b>
<b>7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA .....</b>	<b>27</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Število uporabnikov (starih od 16 do 74 let) družbenih omrežij v Sloveniji leta 2019 (Vir: Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019, 2020).....	5
Slika 2: Delež članov knjižnic med potencialnimi uporabniki v letu 2021 (Vir: BibSiSt – statistični podatki o knjižnicah, b. d.).....	9
Slika 3: Struktura sledilcev Facebook strani KIPP po letih in spolu (Vir: Facebook vpogledi) .....	12
Slika 4: Najuspešnejša objava Facebook strani KIPP v letu 2023 .....	13
Slika 5: Primer uspešne objave Facebook strani KIPP v letu 2023.....	14
Slika 6: Ena najmanj uspešnih objav na Facebook strani KIPP v letu 2023 .....	14
Slika 7: Število objav na Facebook profilih osrednjih območnih knjižnic v letu 2023.....	16
Slika 8: Starostna struktura anketirancev (v odstotkih).....	20
Slika 9: Uporaba družbenih omrežij med anketiranci .....	21
Slika 10: Viri informacij o prireditvah KIPP .....	22
Slika 11: Viri informacij o knjižnih novostih in bralnih namigih .....	22
Slika 12: Vsebine, ki bi bile anketirancem na Facebook strani KIPP najbolj zanimive .....	23

## **KAZALO PREGLEDNIC**

Preglednica 1: Število sledilcev in objav na Facebook strani KIPP (Vir: Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, 2024) .....	11
Preglednica 2: Potencialni uporabniki, člani, Facebook sledilci in oboževalci, oboževalci med člani in oboževalci med uporabniki v osrednjih območnih knjižnicah (Vir: knjižnice) .....	17

## **KAZALO PRILOG**

PRILOGA 1: ANKETNI VRAŠALNIK ZA OSREDNJE OBMOČNE KNJIŽNICE .....	I
PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA UPORABNIKE IN POTENCIALNE UPORABNIKE KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ .....	II

## 1 UVOD

V sodobnem času morajo knjižnice iskati vedno nove poti do uporabnikov in potencialnih uporabnikov svojih storitev. Eden najpreprostejših, najhitrejših in najcenejših načinov predstavitev storitev, dejavnosti in prireditvev knjižnic javnosti so družbena omrežja. Predmet pričujoče pisne naloge za bibliotekarski izpit je promocija Knjižnice Ivana Potrča Ptuj (dalje KIPP) na družbenem omrežju Facebook. Namen naloge je bil najprej ugotoviti prisotnost in prepoznavnost KIPP na Facebooku, nato pa s pomočjo strokovne literature in primerov dobrih praks drugih osrednjih območnih knjižnic poiskati možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev prek omenjenega družbenega omrežja.

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu smo predstavili KIPP in razloge za razmislek o učinkovitosti njene promocije, proučili smo tudi vpoglede v Facebook statistiko KIPP. Povzeli smo ključno literaturo o promociji knjižnic, na kratko predstavili omrežje Facebook in preleteli najnovejše napotke za objave knjižnic na družbenih omrežjih. Strnili smo izsledke že opravljenih raziskav promocije knjižnic na Facebooku, da ne bi raziskovali že raziskanega.

Postavili smo tri hipoteze.

H1: KIPP doslej ni dovolj dobro izkoristila možnosti za informiranje svojih uporabnikov in potencialnih uporabnikov potom Facebooka.

H2: Prenos dobrih praks drugih knjižnic bi povečal zanimanje za storitve in prireditve KIPP.

H3: Večja informiranost prek Facebooka se odraža tudi v višjem številu članov, uporabnikov in obiskovalcev prireditvev KIPP.

Za preverjanje hipotez in doseganje namena naloge smo nato izvedli še raziskavo. Zaradi izjemne kompleksnosti tematike smo jo razdelili na dva dela. V prvem delu smo prešteli, pregledali in ocenili uspešnost vseh objav osrednjih območnih knjižnic v letu 2023. Tako smo skušali ugotoviti, v čem se KIPP razlikuje od drugih knjižnic in v čem za njimi morda zaostaja. Ker vseh zelenih podatkov nismo mogli izluščiti iz javno dostopnih Facebook profilov, smo za pomoč prosili še vseh preostalih devet osrednjih območnih knjižnic. Z anketnim vprašalnikom smo poizvedeli, na kak način pripravljajo svoje Facebook vsebine, koliko zaposlenih za to skrbi, ali imajo na to temo spisane interne dokumente in podobno. Način dela drugih knjižnic smo nato primerjali z načinom dela KIPP. Ker morajo splošne

knjižnice svoje dejavnosti načrtovati glede na ugotovljene potrebe lokalnega prebivalstva, smo želje in potrebe uporabnikov glede promocije prek Facebooka skušali ugotoviti še neposredno, z anketnim vprašalnikom. Preverili smo, kako pomemben informacijski kanal se jim zdi Facebook, ali bi morda KIPP raje spremljali na drugih omrežjih, kakšnih objav bi si želeli več. Vprašalnik je vseboval tudi eno vprašanje odprtega tipa, kjer smo zbrali kakršnekoli predloge (potencialnih) uporabnikov glede Facebook strani KIPP.

Cilj naloge je bil ugotoviti podlage za pripravo izhodišč, smernic, pravil, urnika ter zamisli za vsebine in oblike Facebook objav KIPP. Politiko objavljanja in nasploh komuniciranja knjižnice na družbenih omrežjih bi lahko zapisali v internem dokumentu oziroma strateškem načrtu. Zaradi izjemno hitrih sprememb funkcij družbenih omrežij bi bilo treba tak dokument sicer redno pregledovati in posodabljati, kar bi zahtevalo dodatno delo in predvsem čas. Po drugi strani pa bi takšen dokument lahko pripomogel k bolj sistematičnemu in ciljanemu objavljanju KIPP na družbenih omrežjih. Pričakovani rezultati doslednejšega dela na področju družbenih omrežij so utrjevanje ugleda KIPP, izboljšanje statistike članstva, boljša informiranost o knjižničnih storitvah in dogodkih ter aktivnejše spodbujanje lokalnega prebivalstva k branju.

## **2 PROMOCIJA KNJIŽNIC NA FACEBOOKU**

### **2.1 PROMOCIJA KNJIŽNIC**

V strokovni literaturi o promociji knjižnic terminologija ni poenotena, nedosledno rabo izrazov najdemo celo znotraj posameznih člankov. Uporabljajo se izrazi promocija, marketing, marketinški menedžment, oglaševanje, odnosi z javnostmi, PR, trženje, tržno komuniciranje, celo ozaveščanje in zagovorništvo. Nekateri avtorji te termine uporabljajo kot sopomenke, drugi kot nad- in podpomenke. Avtorica Kovář (2000, str. 67) je naštel naslednja orodja tržnega komuniciranja v splošni knjižnici: oglaševanje, odnose z javnostmi in publiciteto, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in neposredno trženje. "Z njihovo optimalno kombinacijo različne organizacije predstavljajo svojo ponudbo, oblikujejo podobo v javnosti in pridobivajo nove uporabnike proizvodov in storitev." Tudi avtor Spahić (2002, str. 67) je poudaril sinhronizirano, simultano in osmišljeno rabo vseh oblik promocije. Slednjo je razčlenil na informiranje, publiciteto, odnose z javnostjo in propagando oz. oglaševanje, vse skupaj pa poimenoval marketinški promocijski miks. Avtorica Frasn Popović (1999, str.

48) je kot elemente odnosov z javnostmi naštela celostno grafično podobo, letno poročilo, glasilo in različne načine predstavitve knjižnice javnosti. Vsi naštetih izrazi pa v osnovi pomenijo različne oblike predstavljanja knjižnice, njenih storitev in dejavnosti javnosti. Za potrebe naše naloge bomo zato uporabili definicijo avtorice Roy (2002, str. 216): v splošnih knjižnicah izraz marketing zajema vse aktivnosti, ki dajo javnosti (tako uporabnikom kot neuporabnikom) vedeti, kaj vse knjižnica ponuja.

Ne glede na terminološka nesoglasja so si vsi naštetih avtorji enotni, da knjižnice promocijo potrebujejo. Knjižnice namreč niso same sebi namen. Svoje naloge lahko opravljajo le, če koristijo tistim, ki so jim namenjene. Da bi bilo to mogoče, morajo biti tisti, ki so jim namenjene, z njenimi storitvami seznanjeni. Avtor Spahić (2002, str. 66) je poudaril, da je zato pri načrtovanju marketinga v središče pozornosti treba postaviti potrebe odjemalcev. Za sodelovanje z drugimi ustanovami in posamezniki knjižnica potrebuje dovolj usposobljeno vodstvo, tudi s sposobnostmi trženja in oglaševanj (Splošne knjižnice ..., 2002). Končni rezultat in cilj promocijskih akcij so ustvarjena identiteta, ugled in priljubljenost knjižnice. V ta namen naj bi knjižnice oblikovale posebne oddelke za odnose z javnostmi. Avtor Spahić (2002, str. 73) je celo zapisal, da bi knjižnice morale imeti ne le oddelek za marketing, temveč tudi sektor za informiranje in publiciteto, sektor za stike z javnostjo ter službo za klasično oglaševanje. Veliko slovenskih splošnih knjižnic oddelka za stike z javnostmi ali promocijo še danes nima. Razlogi za to so lahko ali finančne ali kadrovske težave, najbrž pa tudi prepričanje, da tak oddelek ni potreben.

Naštetih avtorji, razen Roy (2002), so o promociji knjižnic pisali pred nastankom družbenih omrežij. Slednja so s povsem novimi koncepti komunikacije številne dotedanje delitve, razčlenitve in sheme promocije knjižnic postavila na glavo. Jasno razlikovanje med odnosi z javnostmi, promocijo, marketingom in publiciteto je vse težje in velikokrat tudi že brezpredmetno. Prav zato imajo družbena omrežja nekatere prednosti pred drugimi oglaševalskimi in marketinškimi kanali (Mesarec, 2017, str. 11). Facebook bi torej lahko razumeli kot pričetek nove ere oglaševanja, prodaje in odnosov z javnostmi (Korošec, 2012, str. 28). Če so bila družbena omrežja sprva obrobna dejavnost, so danes velikokrat že osrednja aktivnost promocije knjižnic.

Ob tem se je treba zavedati omejitev tovrstne promocije. Na primeru več tisoč knjižnic v Združenih državah Amerike so sicer potrdili pomembno korelacijo med številom sledilcev na



Facebooku, številom obiskov knjižnice, številom obiskovalcem prireditev in številom opravljenih storitev. Vendar pa niso mogli enoznačno določiti, kaj od tega je vzrok in kaj posledica, v teoriji bi vzrok za oboje lahko bilo celo kaj tretjega. Po vsej verjetnosti pa povezava deluje v obe smeri (Lund, 2019, str. 13).

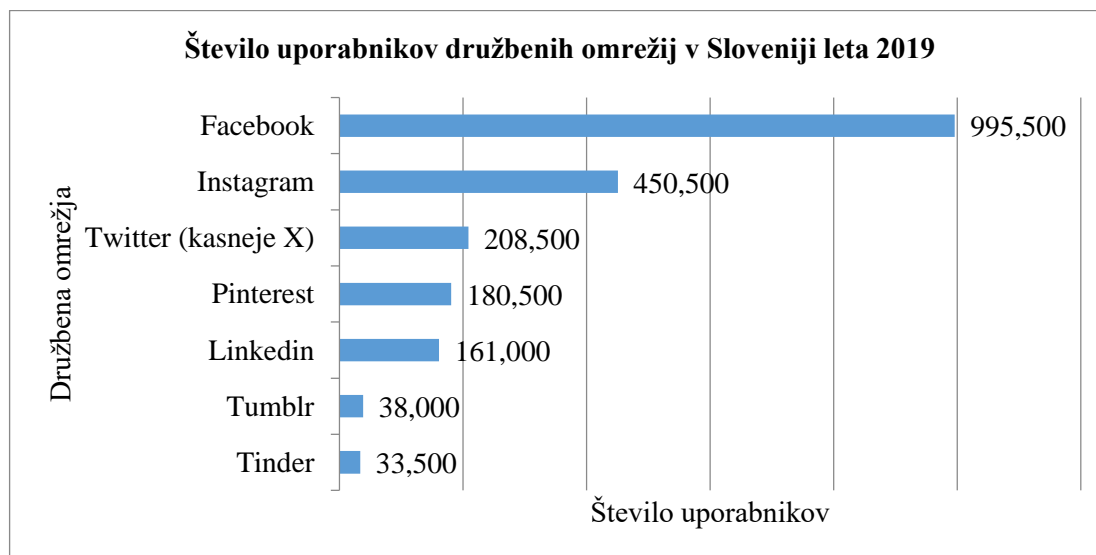
## 2.2 FACEBOOK

Svetovni splet je v svoji začetni obliki, imenovani splet 1.0, omogočal predvsem sprejem informacij. Z nastankom družbenih omrežij, wikijev, podcastov, blogov, vlogov ipd. pa je internet postal platforma. Leta 2005 so za ta premik skovali izraz "splet 2.0". V drugi generaciji spleta se tehnologija pravzaprav ni radikalno spremenila; spremenil se je način uporabe oziroma interakcije med uporabniki in informacijami na spletu. Uporabniki so postali bolj aktivni, ustvarjali so lahko lastne vsebine. Avtorica Vilar (2014, str. 216) je družbena omrežja opisala kot "virtualne prostore, ki omogočajo stike, izmenjavo informacij in idej ipd. ter s tem gradijo občutek skupnosti." Vse od leta 2008 se sicer pojavljajo napovedi spleta 3.0 ali semantičnega spleta, ki naj bi rešil težave spletne zasebnosti in enakomerno razporedil moč med vse uporabnike. Doslej se to še ni zgodilo.

Facebook po datumu nastanka sicer ni bil prvo družbeno omrežje, je pa doslej najbrž najvplivnejše. Facebook so leta 2004 ustanovili Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz in Chris Hughes, takrat vsi študentje Univerze Harvard v Cambridgeu v ameriški zvezni državi Massachusetts. Omrežje se je sprva imenovalo Thefacebook, leto zatem so ga preimenovali v Facebook. Omrežje so najprej uporabljali le študentje harvardske univerze, kasneje tudi študentje drugih univerz. Leta 2006 je Facebook postal dostopen vsem, ki so bili starejši od 13 let in so imeli veljaven elektronski naslov. Leta 2009 je Facebook trgu ponudil produktne strani, namenjene blagovnim znamkam in organizacijam (Bizjak Zabukovec, 2017, str. 85). Uporaba Facebooka je brezplačna, podjetje večino svojih dohodkov pridobi iz naslova oglaševanja na omrežju. Facebook ponuja številne funkcije, njihov nabor se ves čas spreminja. V osnovi pa uporabniki izdelajo svoje osebne profile, strani ali skupine, da se lahko povezujejo z drugimi uporabniki.

Po zadnjih ocenah Facebook po vsem svetu uporablja že več kot tri milijarde ljudi. V Sloveniji naj bi ga v letu 2024 uporabljalo 1,21 milijona ljudi, leta 2028 pa 1,32 milijona (Statista, b. d.). Navedene številke so sicer le ocene in projekcije. Konkretna raziskava o

število uporabnikov različnih družbenih medijev je bila v Sloveniji nazadnje izvedena pred več kot petimi leti. Leta 2019 je 82 % prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let imelo svoj profil na vsaj enem družbenem omrežju. Daleč največ, skoraj milijon, je bilo uporabnikov Facebooka (Slika 1). Sledili so uporabniki Instagrama, Twitterja (danes X), Pinteresta, Linkedina, Tumblrja in Tinderja. Med uporabniki Facebooka je bilo 36 % pripadnikov generacije X (takrat starih 41 do 60 let), 35 % pripadnikov generacije Y (takrat 25 do 40 let), 16 % pripadnikov generacije baby boom (takrat 61 let ali več) in 13 % pripadnikov generacije Z (takrat starih 15 do 24 let). "Starostno gledano je Facebook najbolj uravnotežen, struktura je zelo podobna povprečni slovenski populacijski strukturi." (Uporaba družbenih omrežij ..., 2020, str. 2)



Slika 1: Število uporabnikov (starih od 16 do 74 let) družbenih omrežij v Sloveniji leta 2019 (Vir: Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019, 2020)

Za uspešno uporabo Facebooka kot promocijskega orodja je nujno poznavanje funkcij in zakonitosti delovanja tega omrežja. Tako politika omrežja kot dostopne funkcije se ves čas razvijajo in spreminjajo, zato strokovnjaki priporočajo stalno posodabljanje in osveževanje profilov ter sledenje smernicam. K večjemu dosegu objav pripomorejo profesionalne fotografije visoke ločljivosti, priporočila, povezovanje s čim več ljudmi in institucijami ter spremljanje statistike in odzivanje nanjo (Hudovernik idr., 2022, str. 169–174). Priporočljiva je uporaba ključnikov, jasna in kratka besedila, ustvarjanje dvosmerne komunikacije, pozitivno vzdušje, upoštevanje vremena, letnih časov, dnevor in ur itd. (Korošec, 2012).

Komunikacijo na Facebooku lahko v osnovi delimo na organsko in plačljivo. Algoritem Facebooka je nastavljen tako, da bo objava na Facebook strani vidna le 5–10 % oboževalcev (Mesarec, 2017, str. 19) ali celo 1–2 % oboževalcev (Korošec, 2020, str. 219). Vsebine na Facebooku je vse več, selekcija je vse hujša. Facebook zato ponuja možnost oglaševanja ali pospeševanja objav. Pri tem je ciljne skupine mogoče izbrati po meri, npr. po spolu, starosti, geografski lokaciji in/ali interesih.

### 2.3 KNJIŽNICE NA FACEBOOKU

O dejavnostih knjižnic na družbenih omrežjih so bile opravljene že številne raziskave. Avtorja Margam in Soni (2024) sta pripravila pregled 25 ključnih v zadnjih šestih letih. Ugotovila sta, da so vse vključene raziskave objavljanje knjižnic na družbenih omrežjih omejele na največ tri dimenzije: komunikacijo, promocijo in opravljanje storitev (predvsem referenčne službe). Družbena omrežja so torej raziskovali predvsem kot spletne oglasne deske knjižnic, ki služijo obveščanju uporabnikov. Avtorja sta poudarila, da knjižnice še niso raziskale možnosti družbenih omrežij kot mehanizmov pridobivanja povratnih informacij. Avtorja Young in Rossmann (2015, str. 21) sta izpostavila še en neizkoriščen potencial družbenih medijev: možnost izgradnje skupnosti oziroma povezovanja tako knjižnice z uporabniki kot uporabnikov med seboj.

Slovenske splošne knjižnice, z njimi pa tudi raziskovalci, so se potenciala družbenih omrežij zavedli relativno pozno. Ena prvih obširnejših raziskav objavljanja slovenskih knjižnic na družbenih omrežjih je bila izvedena leta 2012. Takrat je Facebook kot osebe, strani ali skupine uporabljalo 56 slovenskih knjižnic. Od tega je bilo 36 splošnih, kar je predstavljalo dobrih 62 % vseh splošnih knjižnic. Med njimi je bila tudi KIPP, vendar je zaradi premajhnega števila vseh avtorja raziskave za analizo nista izbrala. Takrat so torej knjižnice resda zakorakale v ero družbenih omrežij, vendar le z eno nogo. "Glavni mentalni preskok pa bo po našem mnenju storjen takrat, ko bodo knjižnice uporabljale družbena omrežja ne le za razširjanje novic o svojih virih, dejavnostih, storitvah, ampak predvsem za resničen dialog s svojimi uporabniki." (Mandelj in Iskrić, str. 91–92)

Naslednja obsežnejša raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah je bila opravljena leta 2017. Avtorica Bizjak Zabukovec (2017, str. 79–89) je ugotovila, da je Facebook takrat uporabljala že večina slovenskih splošnih knjižnic (89,3 %), med načini

uporabe pa so obstajale velike razlike. Povprečna frekvenca objav je znašala malo več kot eno objavo na teden, številne objave so bile še brez odzivov uporabnikov. "Glede na podatke izvedene raziskave je v slovenskih splošnih knjižnicah v prihodnjih letih še precej možnosti za izboljševanje in nadgrajevanje komunikacije prek družbenih medijev. Največ možnosti vidimo v povečevanju deleža objavljanja videov in namenskih fotografij in v dvigu vpletenosti na objave." (Bizjak Zabukovec, 2017, str. 98)

Posebej zanimiva je raziskava Facebook objav osrednjih območnih knjižnic v letu 2020, v času popolnega zaprtja knjižnic zaradi pandemije covid-19. Čeprav je bilo to zelo specifično obdobje (ali pa prav zato?), je raziskava prinesla splošno uporabne vpogleda. Avtorica ni štela le oboževalcev in všečkov, temveč je uporabila matrike indeksa vključenosti. Ta je vključeval popularnost objav med oboževalci, zavezanost oboževalcev glede njihovega komentiranja objav in viralnosti, ki temelji na deljenju objav. Raziskava je prinesla konkretna dognanja tudi za KIPP, ki je v raziskovalnem obdobju imela najmanj objav med vsemi osrednjimi območnimi knjižnicami. Kljub temu pa je dosegla največjo popularnost objav glede na število sledilcev in največje povprečno število všečkov na objavo. KIPP je tako imela daleč najvišji indeks vključenosti (Švab, 2020, str. 75).

Leta 2020 je bila opravljena tudi raziskava plačljivega oglaševanja slovenskih knjižnic na Facebooku. Takrat se večina knjižnic tega ni posluževala. Kjer pa so oglaševanje plačali, so imeli z njim večinoma pozitivne izkušnje (Lešnik, 2021, str. 61–62). Oglaševanje po drugih kanalih je bilo za knjižnice kot javne zavode z omejenimi finančnimi sredstvi zaradi previsokih stroškov pogosto nedosegljivo.

Istega leta je bila izvedena še raziskava, kako aktivne so slovenske knjižnice na Facebooku. Hipoteze, da obstaja pozitivna povezava med obiskom prireditvev in izraženim zanimanjem za prireditve na Facebooku, na primeru Cankarjeve knjižnice Vrhnika avtorica ni mogla potrditi (Cvetković, 2021, str. 34).

### **3 KNJIŽNICA IVANA POTRČA PTUJ NA FACEBOOKU**

#### **3.1 PREDSTAVITEV KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ**

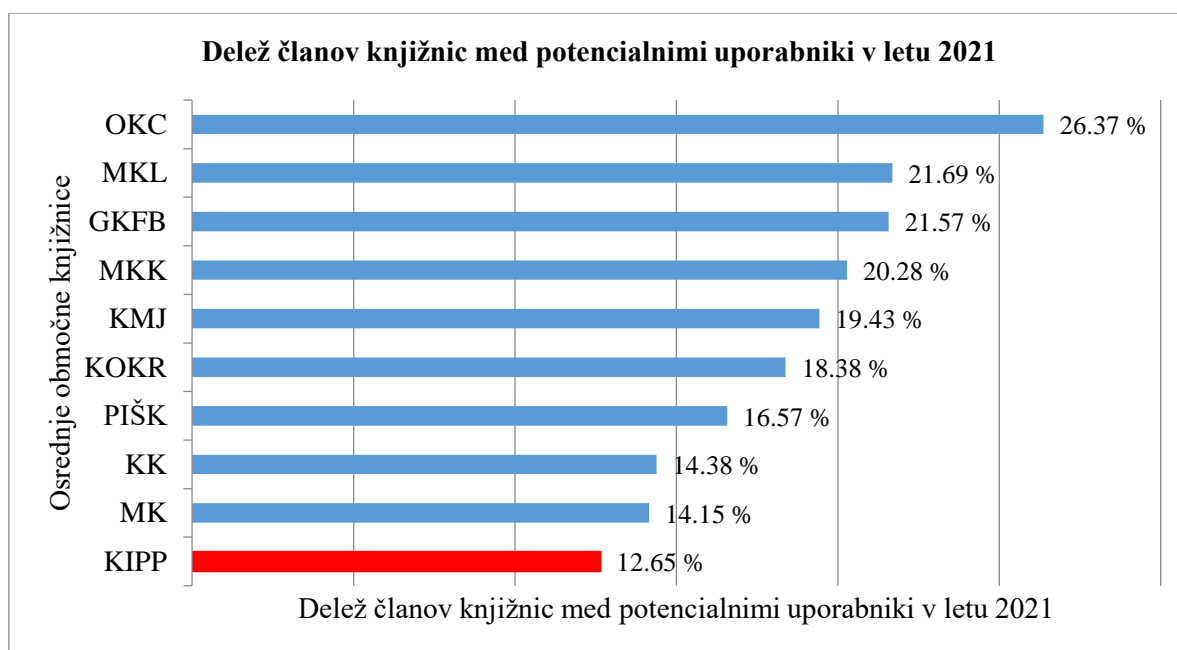
Začetki današnje KIPP segajo v obdobje po drugi svetovni vojni. Leta 1945 so na Ptuj ustanovili Ljudsko knjižnico in čitalnico, tri leta zatem pa še Študijsko knjižnico. Knjižnici sta se leta 1958 združili v Ljudsko in študijsko knjižnico s tremi oddelki (Študijskim, Ljudskim in Mladinskim) s skupno upravo, a z ločenim knjižnim fondom. Od leta 1993 se KIPP imenuje po rojaku, pisatelju in dramatikumu Ivanu Potrču (Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, b. d.). Posamezni oddelki knjižnice so dolgo delovali na različnih lokacijah po mestu. Leta 2000 pa so se prvič v zgodovini knjižnice vsi oddelki združili pod eno streho, v kompleksu Malega gradu na Prešernovi ulici (Zmazek, 2018, str. 105).

Danes je KIPP ena od večjih slovenskih splošnih knjižnic in opravlja trojno vlogo. Je krajevna knjižnica za ptujsko občino. Hkrati je osrednja knjižnica za enajst občin ustanoviteljic (to so Mestna občina Ptuj in občine Destričnik, Gorišnica, Hajdina, Juršinci, Kidričevo, Majšperk, Markovci, Videm, Zavrč in Žetale) ter pet občin pogodbenic (Cirkulane, Dornava, Podlehnik, Sveti Andraž v Slovenskih goricah in Trnovska vas). Od leta 2003 je osrednja območna knjižnica za ptujsko in ormoško območje (torej za vse naštetje in še za občine Ormož, Središče ob Dravi in Sveti Tomaž) (Neudauer, 2018, str. 9).

KIPP je notranje razdeljena v sedem oddelkov in eno skupno službo: Študijski oddelk z mediateko, Mladinski oddelk, Oddelk potujoče knjižnice z bibliobusom, Domoznanski oddelk, Oddelk za razvoj in digitalizacijo, Oddelk nabave, Oddelk obdelave in Upravno-tehnično službo (Neudauer, 2018, str. 14). Posebnega oddelka ali službe za odnose z javnostmi oziroma za promocijo KIPP nima. Tudi enot KIPP nima, se pa bibliobus ustavlja na 53 postajališčih v 16 občinah. Na zadnji dan leta 2023 je KIPP hranila 362.758 enot knjižničnega gradiva, letni prirast je znašal 11.107 enot. Celotni obisk KIPP v letu 2023 je znašal 187.618 obiskovalcev, zabeleženih je bilo 1.079.139 transakcij s knjižničnim gradivom. V istem letu je KIPP imela 13.350 aktivnih članov (Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, 2024, str. 29–39).

Zadnji uradno objavljeni podatki BibSiSt o članstvu, ki omogočajo primerjavo med knjižnicami, se nanašajo na leto 2021 (BibSiSt – statistični podatki o knjižnicah, b. d.). V

navedenem letu je imela KIPP med slovenskimi osrednjimi območnimi knjižnicami najnižji delež članov knjižnice na potencialne uporabnike, znašal je 12,65 % (Slika 2). Po naraščajočih deležih so sledile: Mariborska knjižnica (dalje MK), Osrednja knjižnica Srečka Vilharja Koper (dalje KK), Pokrajinska in študijska knjižnica Murska Sobota (dalje PIŠK), Koroška osrednja knjižnica dr. Franca Sušnika Ravne na Koroškem (dalje KOKR), Knjižnica Mirana Jarca Novo mesto (dalje KMJ), Mestna knjižnica Kranj (dalje MKK), Goriška knjižnica Franceta Bevka Nova Gorica (dalje GKFB), Mestna knjižnica Ljubljana (dalje MKL) in Osrednja knjižnica Celje (dalje OKC).



Slika 2: Delež članov knjižnic med potencialnimi uporabniki v letu 2021 (Vir: BibSiSt – statistični podatki o knjižnicah, b. d.)

Razlogov za nizek delež članov knjižnice med potencialnimi uporabniki je verjetno več, od specifik lokalnega okolja do strukture knjižnične mreže. Domnevamo pa, da bi enega od vzrokov lahko iskali v prešibki (samo)promociji storitev in prireditvev. KIPP bi z doslednejšim informiranjem javnosti in uporabo ustreznih marketinških strategij verjetno lahko dosegla več potencialnih uporabnikov. S tem bi lahko izboljšala statistiko članstva in opravljenih storitev, obenem pa spodbujala bralno pismenost in bralno kulturo lokalnega prebivalstva.

Promocija ima zato pomembno mesto v aktualnem strateškem načrtu KIPP, ki bo v veljavi do leta 2026. Vizija knjižnice je, da bi se v kar največji meri približala najširšemu krogu prebivalstva. "V svojem okolju želimo postati še bolj prepoznavni ter prebivalce ozaveščati o

Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

potrebnosti, koristnosti in nepogrešljivosti KIPP za sedanji in bodoči kulturni ter duhovni razvoj." (Strateški načrt ..., 2021, str. 8) V dokumentu je zapisano še: "Ker želimo utrditi ugled in prepoznavnost knjižnice v lokalni skupnosti in širšem slovenskem prostoru, se zavedamo zelo pomembnega dejavnika - stika z javnostjo." (Strateški načrt ..., 2021, str. 12) V sklopu strateškega programskega področja Obseg, dostopnost in uporaba knjižničnih storitev se je KIPP zavezala k prizadevanjem za povečanje števila aktivnih članov in uporabnikov knjižničnih storitev. Eden od kazalnikov uspešnosti tega strateškega programskega področja je prav učinkovito informiranje in obveščanje uporabnikov, torej promocija knjižnice.

### 3.2 KNJIŽNICA IVANA POTRČA PTUJ NA FACEBOOKU

Primarni elektronski vir informacij KIPP je spletna stran na naslovu <http://knjiznica-ptuj.si>. Tam lahko uporabniki najdejo podatke o storitvah, dogodkih, zaposlenih, odpiralnem času, pa tudi kontakte ipd. Januarja 2012 je KIPP dobila svoj profil na Facebooku, februarja na Instagramu in marca istega leta na Twitterju (leta 2023 preimenovanem v X).

V prvih letih so v KIPP na Facebooku objavljali predvsem informacije o prireditvah v knjižnici, nato pa so na pobudo mlajših delavcev aktivnosti KIPP na družbenih omrežjih želeli še okrepiti. "Leta 2015 smo organizirali izobraževanje na temo 'Ali knjižnice potrebujejo strategijo uporabe družbenih medijev?', ki ga je izvedel zunanji strokovnjak, in tako pridobili nova znanja in spoznanja o pomenu prisotnosti knjižnice na družbenih omrežjih ter načinu komuniciranja z uporabniki." (Doberšek, 2018, str. 250) Leta 2016 so oblikovali interno skupino za družbena omrežja, v kateri je Facebook profil urejalo šest zaposlenih. Istega leta so kreirali še Facebook skupino Bralna značka za odrasle (Ptuj), namenjeno komunikaciji z udeleženci te bralne akcije (Bračič in Potočnik, 2020, str. 22–23).

Katero družbeno omrežje KIPP bomo za določeno objavo uporabili, se odločimo predvsem glede na ciljno občinstvo. Temu prilagodimo tudi stil pisanja, število čustvenih simbolov ("emotikonov") ter število ključnikov ("hashtagov"). Za Instagram večinoma uporabljamo bolj sproščen jezik ter več emotikonov in ključnikov kot za Facebook. Za boljšo strukturiranost objav na Facebooku v KIPP uporabljamo urnik oz. načrt objav. Objavljamo obvestila o novicah, novostih, prireditvah, priporočenem gradivu itd. Statistika je pokazala, da uporabnike najbolj pritegnejo zanimive in privlačne fotografije, novice o znanih osebnostih

Spodnjega Podravja in kulturni dediščini (npr. Obrazi slovenskih pokrajin in Kamra), kreativne in humorne fotografije (npr. Bookface, letoletna "knjigojelka"), dogodki za otroke (npr. Pravljíčna joga za otroke), domoznansko in drugo dragoceno gradivo ter objavljane dogodkov v živo (Bračič in Potočnik, 2020, str. 22). V objavah označimo tudi druge organizacije ali osebe, ki so z objavo povezane. Na ta način dosežemo, da se objava pokaže tudi njihovim sledilcem oz. prijateljem. To občutno poveča doseg naše objave. Na ta način dosežemo tudi tiste, ki naši Facebook strani ne sledijo, torej tudi neuporabnike oz. potencialne uporabnike.

Direktorica KIPP Doberšek je poudarila, da Facebook stran KIPP ne služi le promociji knjižničnih storitev in prireditev, temveč tudi branja in izobraževanja nasploh: "Z informativnimi in občasno tudi zabavnimi vsebinami poskušamo nagovoriti čim večji krog uporabnikov, vzpostavljati aktiven kontakt z njimi ter jih osveščati o pomenu branja, bralne pismenosti in bralne kulture. Preko družbenih omrežij uspešno promoviramo tudi spletne informacijske portale, ki jih ustvarjamo ali soustvarjamo v knjižnici." (Doberšek, 2018, str. 250)

### 3.3 FACEBOOK VPOGLEDI KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ

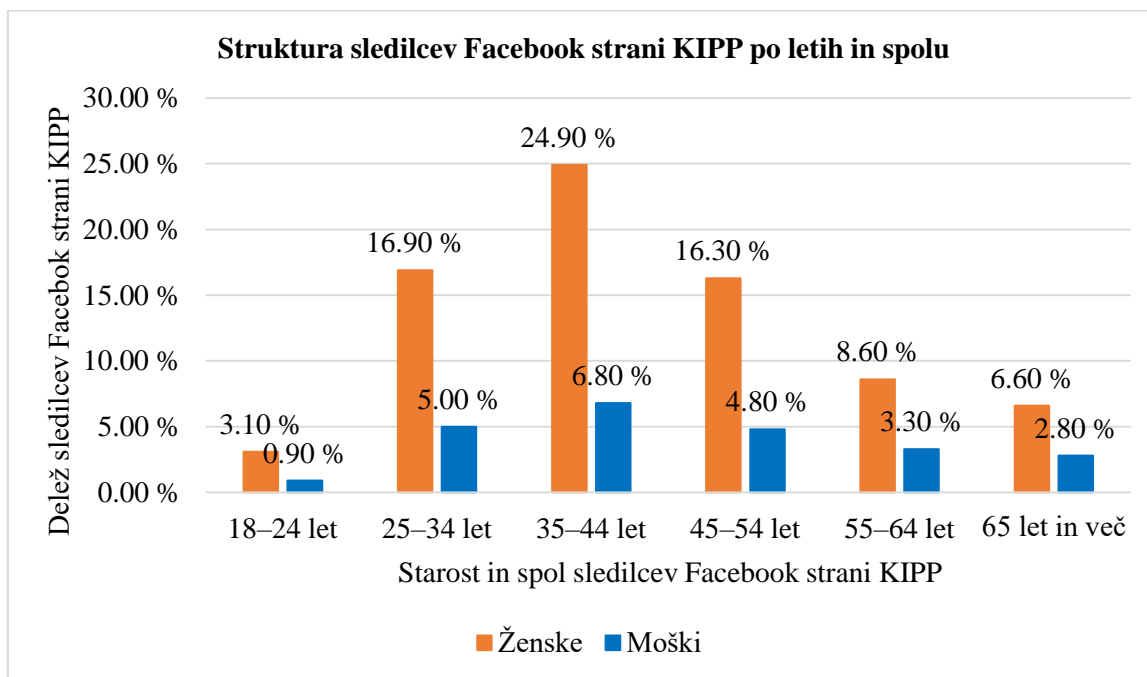
Konec leta 2023 je imela KIPP na Facebooku 3.513 sledilcev, na Instagramu 1.038 in na Twitterju 414 sledilcev (Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, 2024, str. 66). Pregled zadnjih petih let pokaže, da je število sledilcev Facebook strani KIPP vsa leta naraščalo, medtem ko število objav naraščajočemu trendu ni sledilo (Preglednica 1).

Preglednica 1: Število sledilcev in objav na Facebook strani KIPP (Vir: Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, 2024)

		2019	2020	2021	2022	2023
<b>Facebook stran KIPP</b>	Število sledilcev	2.210	2.597	2.766	3.362	3.513
	Število objav	163	123	203	251	169
<b>Facebook skupina Bralna značka za odrasle</b>	Število sledilcev	414	498	580	626	754
	Število objav	92	101	136	241	257



Pregledali smo še analitiko Facebook strani KIPP, ki je vidna oziroma dostopna le administratorjem strani. Na dan 25. aprila 2024 je imela KIPP 3.610 Facebook sledilcev, od tega 76,4 % žensk in 23,6 % moških. Po starostni strukturi so prevladovali stari med 35 in 44 let (Slika 3). V kooperativnem online bibliografskem sistemu COBISS v KIPP podatkov o spolu in starosti članov ne zbiramo, zato primerjava strukture Facebook sledilcev in članov KIPP po letih in spolu žal ni mogoča.



Slika 3: Struktura sledilcev Facebook strani KIPP po letih in spolu (Vir: Facebook vpogledi)

Na omenjeni datum je bila najpogostejša država dostopa do Facebook strani KIPP seveda Slovenija (97,4 %). Sledile so: Hrvaška (1,4 %), Avstrija (0,6 %), Nemčija (0,4 %), Francija, Srbija, Španija in Švica (vsaka po 0,2 %) ter Italija in Združene države Amerike (po 0,1 %). Po občinah dostopa do Facebook strani KIPP je prevladovala ptujška občina (35,5 %), sledile so občine Ljubljana (7,7 %), Maribor (5,8 %), Kidričevo (3,6 %), Videm (2,9 %), Markovci (2,6 %), Hajdina (2,3 %), Majšperk (2 %), Cirkulane (1,7 %) in Dornava (1,4 %). Visok delež dostopa iz Ljubljane in Maribora pripisujemo predvsem študentom, pa tudi delavcem migrantom z območja ptujške upravne enote. Pod določenim pragom Facebook podatkov ne prikazuje več. Dodati je treba še, da se statistika lokacije dostopa ves čas nekoliko spreminja.

S Facebook orodjem vpogledov smo objave na Facebook strani KIPP v letu 2023 razvrstili po uspešnosti. Uspeh objav lahko ocenjujemo po (vsaj) štirih različnih kriterijih. To so: doseg

Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

objave (koliko uporabnikom je bila objava prikazana), število všečkov in drugih odzivov, število komentarjev in število delitev. Na Facebook strani KIPP je bila v navedenem letu po vseh naštetih kriterijih najuspešnejša objava 3. novembra, da je upokojena delavka KIPP Liljana Klemenčič prejela nagrado Slovenske sekcije Mednarodne zveze za mladinsko književnost (IBBY) (Slika 4). Objava je dosegla 6.117 različnih uporabnikov Facebooka, skupno število vseh prikazov je bilo 6.632. Obe števili daleč presegata število sledilcev Facebook strani KIPP. Objavo je všečkalo 311 uporabnikov, 109 jo je komentiralo, 14 jih jo je delilo naprej. Tudi v preostalih štirih od petih najboljših objav po kombinaciji kriterijev so nastopale znane osebnosti iz lokalnega okolja: še enkrat pravljíčarka Klemenčič, arheolog Jan Ciglencečki, igralka Zvezdana Mlakar in glasbeni pedagog Mitja Gobec.



Slika 4: Najuspešnejša objava Facebook strani KIPP v letu 2023

Med najuspešnejše objave lahko na nekoliko drugačen način štejemo tudi album fotografij predmetov, ki so jih knjižničarji našli v vrnjenih knjigah (objavljen 20. aprila, Slika 5). Doseg na Facebooku je sicer znašal 2.811 uporabnikov, je pa 15. maja v časniku Večer na to temo izšel članek Kaj vse uporabljamo kot knjižne kazalke? Vse to so knjižničarji našli v knjigah ... (Širovnik, 2023). S tem je KIPP dosegla tudi neuporabnike oz. potencialne uporabnike, do katerih je sicer težko dostopati.



Slika 5: Primer uspešne objave Facebook strani KIPP v letu 2023

Katera objava KIPP je bila najmanj uspešna, je odvisno od tega, katerega od štirih dejavnikov vzamemo za kriterij. Po kombinaciji vseh štirih se je najslabše odrezala objava 14. maja, urnik bibliobusa za prihodnji teden (Slika 6). Objava je dosegla le 329 različnih uporabnikov Facebooka, skupno 374. Objavo sta všečkala dva uporabnika, delil jo je eden, komentarjev ni bilo. Vseh prvih pet objav z najslabšim dosegom je vsebovalo t.i. generične slike. V takih objavah se oblikovni vzorci ponavljajo, zato uporabnikom sčasoma najbrž postanejo manj zanimivi in privlačni.

Ponedeljek, 15. maj	Torek, 16. maj	Sreda, 17. maj	Četrtek, 18. maj
Markovci OŠ 12.00–13.00	Jurinci OŠ 8.30–9.30	Videm OŠ 8.30–10.00	Vitomarci OŠ 8.00–9.30
Bukovci GD 13.10–13.40	Polenšak OŠ 10.30–11.00	Leskovec OŠ 10.30–11.45	Trnovska vas OŠ 10.30–12.00
Stojnci VD 14.00–15.00	Dornava OŠ 11.30–12.30	Turnišče GD 12.15–12.45	Destrič GD 12.15–12.40
Sobetinci GD 15.30–16.00	Dornava ZAV 12.40–13.40	Sela OŠ 13.00–13.30	Destrič OŠ 12.45–13.25
Borovci GD 16.30–17.00			Destrič VRT 13.30–14.00

AP / avtobusna postaja    GD / gasilski dom    OBC / občina  
 OŠ / osnovna šola    REST / restavracija    TRG / trgovina  
 VD / vaški dom    VRT / vrtec    ZAV / zavod

Slika 6: Ena najmanj uspešnih objav na Facebook strani KIPP v letu 2023

## **4 RAZISKAVA**

Ugotavljanje uspešnosti promocije knjižnic na Facebooku je izjemno kompleksno, zato smo raziskavo razdelili na dva dela. V prvem smo primerjali Facebook strani, podatke o uporabnikih in načine objavljanja KIPP ter drugih osrednjih območnih knjižnic v letu 2023. Ker pa primeri dobrih praks zaradi lokalnih specifik niso nujno vedno prenosljivi v drugo okolje, smo v drugem delu raziskave o njihovih navadah in željah anketirali še uporabnike in potencialne uporabnike KIPP.

### **4.1 PRIMERJAVA FACEBOOK STRANI KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ IN DRUGIH OSREDNJIH OBMOČNIH KNJIŽNIC**

#### **4.1.1 Namen in cilji raziskave**

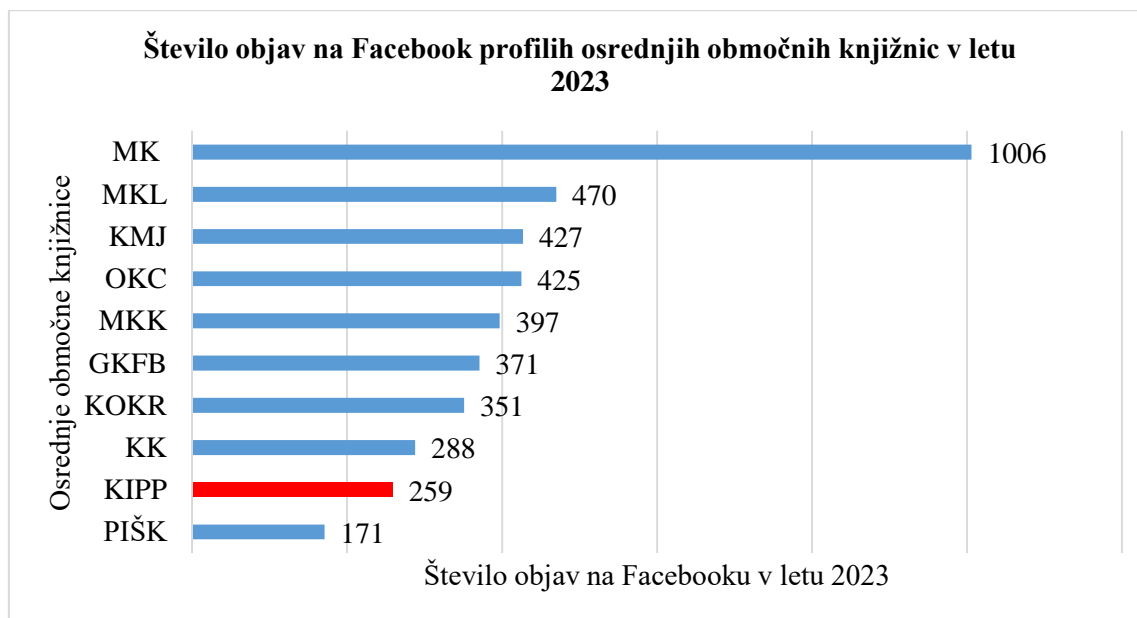
Namen primerjave Facebook strani KIPP s Facebook stranmi drugih osrednjih območnih knjižnic je bil ugotoviti razlike v količini in vsebini objav, v deležu sledilcev ter v načinu dela z družbenimi omrežji v osrednjih območnih knjižnicah. Cilj raziskave je bil poiskati šibke točke promocije KIPP ter pridobiti primere dobrih praks za nove vsebine in načine objavljanja KIPP na Facebooku.

#### **4.1.2 Raziskovalni metodi**

Kombinirali smo dve raziskovalni metodi. Najprej smo z metodo komparacije kvantitativno in kvalitativno analizirali Facebook objave vseh osrednjih območnih knjižnic v letu 2023. Pri tem smo šteli vse objave, ki se uporabnikom prikažejo kot novica, torej tudi npr. ustvarjene dogodke. Zato je bilo število objav KIPP višje kot v letnem poročilu KIPP, kjer so štete le ustvarjene objave (Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, 2024, str. 66). V tovrstnih raziskavah so nekateri avtorji (Bizjak Zabukovec, 2017; Švab, 2020) objave razdelili v kategorije, npr. fotografije, generične fotografije, povezave itd. V praksi se je izkazalo, da so takšne kategorije arbitrarne in se velikokrat prekrivajo. Zato smo se odločili prešteti vse objave skupaj. Za popolno primerljivost bi sicer morali prešteti tudi Facebook zgodbe, vendar bi to okvirje naše raziskave presegalo. Za tiste želene podatke, do katerih na Facebooku ni mogoče javno dostopati, smo prosili osrednje območne knjižnice. 17. aprila 2024 smo jim po elektronski pošti poslali anketni vprašalnik s sedmimi vprašanji (Priloga 1).

### 4.1.3 Rezultati raziskave

Po štetju Facebook objav se je izkazalo, da je KIPP v primerjavi z drugimi osrednjimi območnimi knjižnicami, razen murskosoboške, v objavljanju na Facebooku slabo aktivna.



Slika 7: Število objav na Facebook profilih osrednjih območnih knjižnic v letu 2023

Nato smo Facebook objave osrednjih območnih knjižnic še vsebinsko pregledali. Največ odziva so praviloma sprožile interaktivne objave (vprašanja, ankete itd.), bralni namigi ter predstavitve in bralni sezname zaposlenih v knjižnicah. Štiri knjižnice so objavljale tudi svoje TikTok videoposnetke, KIPP svojega TikTok profila nima. Nekatere tipe objav so knjižnice uvedle kot stalne Facebook rubrike, objavljene ob določenih dnevih ali datumih. Poiskali smo vsebine in oblike objav, kakršnih KIPP ne objavlja ali skoraj nikoli ne objavlja.

To so bile:

- ankete (npr. Knjižnica po moje);
- natečaji pesnjenja, risanja, fotografiranja itd. (s simboličnimi nagradami);
- kvizi (npr. Kakšen tip bralca ste?);
- otroške uganke meseca;
- nagradne igre (nagrade: knjiga, brezžične slušalke, kolo);
- vprašanja uporabnikom (npr. S knjigo na pot: Katere romane ste prebrali na lokaciji njihovega dogajanja?);

Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

- fotografije in videi knjižničarjev pri vsakodnevnem delu v knjižnici;
- kaj berejo in poslušajo knjižničarji (npr. katero glasbo najraje poslušajo v avtomobilu);
- TikTok videi (npr. ASMR, Kako telovadijo knjižničarji);
- bralni namigi (npr. 5 knjig za petek, Retro sreda - knjige iz 70., 80. in 90. let 20. stoletja);
- namigi za neknjižno gradivo (npr. igrače, najboljše filmske adaptacije knjig itd.);
- odlomki iz knjig, pesmi in lepe misli (npr. na svetovni dan poezije 21. marca vsako uro objava ene pesmi);
- delitve objav drugih uporabnikov (npr. Zveze bibliotekarskih društev Slovenije, Ministrstva za kulturo, Statističnega urada Republike Slovenije, občin in lokalnih zavodov za turizem itd.).

Z anketnim vprašalnikom smo od knjižnic pridobili še podatke, na podlagi katerih smo po vzoru avtorice Švab (2020) lahko izračunali delež oboževalcev glede na število članov (ob hipotetični predpostavki, da so sledilci le člani knjižnice) in delež oboževalcev glede na potencialne uporabnike. KIPP se je po obeh kriterijih, torej deležu oboževalcev med člani in med potencialnimi uporabniki, uvrstila približno na sredino (Preglednica 2).

Preglednica 2: Potencialni uporabniki, člani, Facebook sledilci in oboževalci, oboževalci med člani in oboževalci med uporabniki v osrednjih območnih knjižnicah (Vir: knjižnice)

<b>Knjižnica</b>	<b>Potencialni uporabniki</b>	<b>Člani</b>	<b>Facebook sledilci</b>	<b>Facebook oboževalci</b>	<b>Oboževalci med člani</b>	<b>Oboževalci med potencialnimi uporabniki</b>
<b>GKFB</b>	58.424	17.651	4.097	3.600	20,40 %	6,16 %
<b>KIPP</b>	69.701	13.350	3.610	3.568	26,73 %	5,12 %
<b>KK</b>	56.744	9.282	1.862	1.500	16,16 %	2,64 %
<b>KMJ</b>	66.806	13.624	4.117	3.500	25,69 %	5,24 %
<b>KOKR</b>	24.659	4.670	2.825	2.640	56,53 %	10,71 %
<b>MK</b>	186.674	30.994	6.208	5.400	17,42 %	2,89 %
<b>MKK</b>	83.798	18.243	6.148	5.688	31,18 %	6,79 %
<b>MKL</b>	328.759	79.918	19.475	9.800	12,26 %	2,98 %
<b>OKC</b>	62.735	16.232	6.200	5.600	34,50 %	8,93 %
<b>PIŠK</b>	54.944	10.389	3.700	3.500	33,69 %	6,37 %

Največji odziv uporabnikov knjižnice še vedno opažajo na Facebooku, le v GKFB so kot najuspešnejše družbeno omrežje navedli TikTok. Knjižnice smo povprašali še po načinu in frekvenci objavljanja na tem omrežju. GKFB in MKL sta imeli politiko in pravila objavljanja zapisane v internem dokumentu, ostale knjižnice ne. Šest knjižnic je uporabljalo urnik oz. koledar objav: GKFB, KK, MK, MKL, KMJ in KIPP. V polovici knjižnic je bil Facebook

Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

urednik en sam, seveda s pomočjo sodelavcev; to so bile OKC, KK, KMJ, KOKR in MK. Po dva administratorja so imeli v MKK in PIŠK, štiri za glavni profil MKL in po šest administratorjev v GKFB in KIPP.

Tako glede vsebine kot glede frekvence objavljanja na Facebooku imajo po prejetih odgovorih daleč najbolj razdelan sistem dela v MK. V letu 2023 so objavam dali sistemsko dinamiko. Imajo številne redne rubrike, ki jih sistematično objavljajo denimo enkrat tedensko ali mesečno, kot so (Kult)urni potep po naših krajih, Domoznanska križarjenja, Bralne razglednice z dopustniških destinacij itd. Poskrbeli so tudi za to, da so objave segmentirano in ciljano zajemale vse starostne strukture uporabnikov, čeprav so ugotovili, da mlajše populacije večinoma sledijo drugim družbenim medijem.

Od desetih osrednjih območnih knjižnic so v letu 2023 plačljivo oglaševanje na Facebooku uporabljale štiri. V vseh teh so povedali, da so oglaševanje največkrat uporabili za pomembnejše dogodke ali cikle dogodkov, redkeje za storitve. V KMJ so se Facebook oglaševanja poslužili okoli 25-krat, za posamezno objavo so namenili med 20 in 30 evri. V MKK so za 20 izbranih objav skupno porabili okoli 200 evrov. V MKL so oglaševanje uporabili za 33 objav, za kar so porabili 285 evrov. V OKC so oglaševanje plačali za osem objav, zneska sredstev za oglaševanje niso razkrili. V vseh naštetih knjižnicah so bili z rezultati Facebook oglaševanja zadovoljni. V MKL so tako na nekaterih dogodkih opazili večji obisk od pričakovanega. Tudi količina ogledov in odzivov na Facebooku je bila pri oglaševanih objavah praviloma precej višja kot pri neplačanih objavah, tako da so oglasi služili namenu doseganja širšega občinstva.

## 4.2 ANKETA MED UPORABNIKI IN POTENCIALNIMI UPORABNIKI KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ

### 4.2.1 Namen in cilji raziskave

Primerjava z drugimi knjižnicami, sploh tistimi z enakim statusom, je vedno dobrodošla in informativna. Vendar pa bi morale knjižnice svoje storitve in dogodke načrtovati glede na ugotovljene dejanske potrebe lokalnega prebivalstva, te pa se lahko med različnimi regijami precej razlikujejo. Zato smo raziskavi dodali še drugo plat. Uporabnike in potencialne uporabnike KIPP smo povprašali, ali je zanje Facebook še aktualen informacijski kanal,

kakšne vsebine najraje spremljajo in podobno. Cilj ankete je bil objavljanje na Facebooku KIPP prilagoditi željam in potrebam uporabnikov.

#### 4.2.2 Raziskovalna metoda

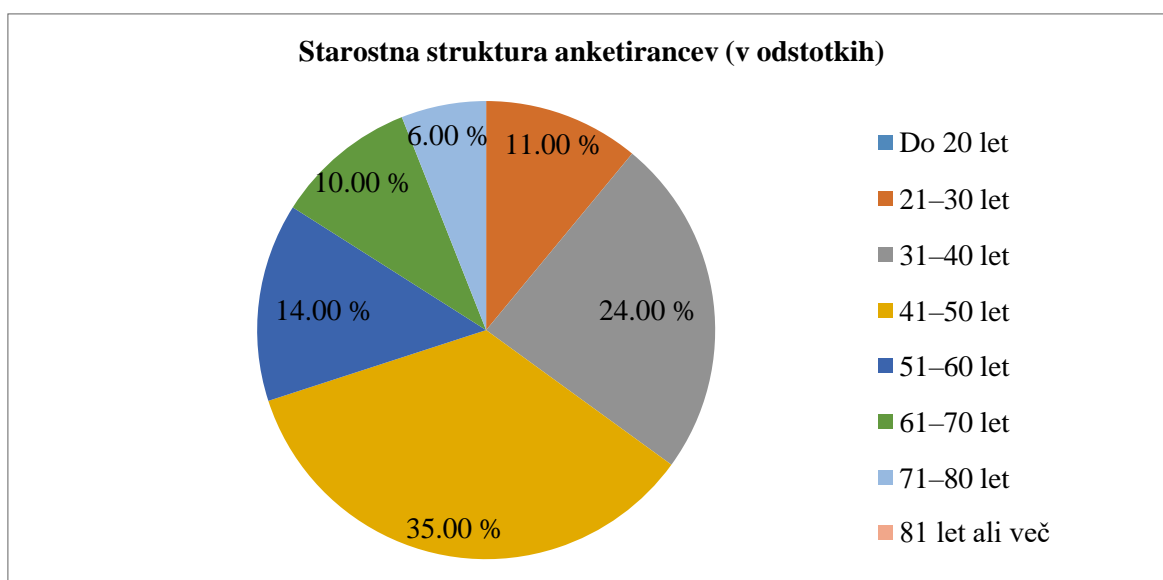
Za raziskovalno metodo smo izbrali anketo v ožjem pomenu besede, torej kvantitativno metodo, značilno za družboslovne vede. Pisne ankete omogočajo zbiranje podatkov o človeškem vedenju, kot so stališča, mišljenja, vrednote, sposobnosti in čustva, ki jih z drugimi metodami ne bi mogli zbrati. Ankete so ekonomične, saj omogočajo zbiranje velikega števila podatkov v kratkem času. Vendar pa lahko tako pri pridobivanju kot pri kasnejši interpretaciji podatkov nastanejo težave. Raven znanja anketirancev je različna, njihove odgovore pa obravnavamo enakovredno. Anketni vprašalnik moramo prilagoditi najnižji ravni znanja anketirancev. Kaže se tudi tendenca, da anketiranci odgovarjajo v skladu z družbenimi normami, zato so rezultati ankete lahko boljši od dejanskega stanja. Pristranskost odgovorov lahko zmanjšamo z anonimnostjo ankete in uporabo posrednih vprašanj (Ambrožič, 2005, str. 23–52). Raziskovalni vzorec ankete je bil priložnostni in neverjetnostni, saj enote populacije niso imele vnaprej znane verjetnosti za izbor v vzorec. Zavedati se je treba, da tak vzorec tako zaradi načina vzorčenja kot zaradi števila anketirancev ne omogoča posploševanja rezultatov na celotno populacijo uporabnikov in potencialnih uporabnikov KIPP. Naštetim omejitvam navkljub je pisna anketa z upoštevanjem njenih omejitev in dopolnjevanjem z drugimi metodami še vedno koristno orodje za raziskovalce. Tako je bilo tudi našem primeru.

Anketni vprašalnik (Priloga 2) je sestavljalo 10 vprašanj. Od tega je bilo eno vprašanje odprtega tipa, torej brez vnaprej postavljenih kategorij, pet jih je ponujalo možnost Drugo. Razumljivost in učinkovitost anketnega vprašalnika smo preverili s predtestom. Anketo so rešili trije uporabniki in trije neuporabniki KIPP. Na podlagi pripomb anketirancev smo eno od vprašanj nekoliko preoblikovali, da je bilo bolj jasno razumljivo. Anketo smo nato izvedli med 20. in 26. aprilom 2024. Za izvajanje ankete smo uporabili spletno orodje 1ka. Vabilo k izpolnjevanju ankete s spletno povezavo smo objavili na spletni strani ter na Facebook in Instagram profilih KIPP. Sočasno smo anketo izvedli tudi v fizični obliki; anketni vprašalnik je bil na voljo na izposojevalnem pultu v Študijskem oddelku. Poskrbeli smo za zasebnost anketirancev, tako da so se lahko umaknili v čitalnico. Prek spleta je bilo izpolnjenih 168 anket, v fizični obliki pa 9. Po zaključku ankete smo izpolnjene tiskane verzije anket vnesli v spletno orodje 1ka, da smo si analizo pridobljenih podatkov olajšali.



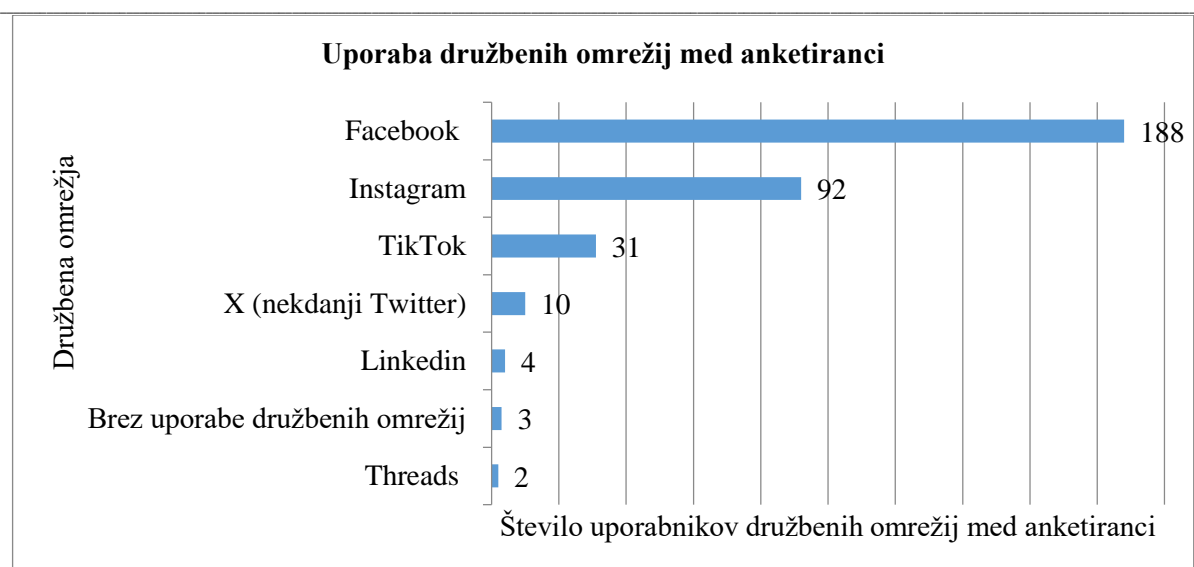
#### 4.2.3 Rezultati raziskave

Med anketiranci je bilo 73 % članov, 27 % pa nečlanov KIPP. 82 % je bilo žensk, 18 % pa moških. Z anketo žal nismo uspeli zajeti starih do 20 ali starejših od 80 let (Slika 8). Med anketiranci je bilo največ starih 41 do 50 let (35 %) in najmanj starih 71 do 80 let (6 %). Številke se v grobem ujemajo z rezultati v teoretičnem delu naloge navedene raziskave o uporabi družbenih omrežij v Sloveniji (Uporaba družbenih omrežij ..., 2020, str.).



Slika 8: Starostna struktura anketirancev (v odstotkih)

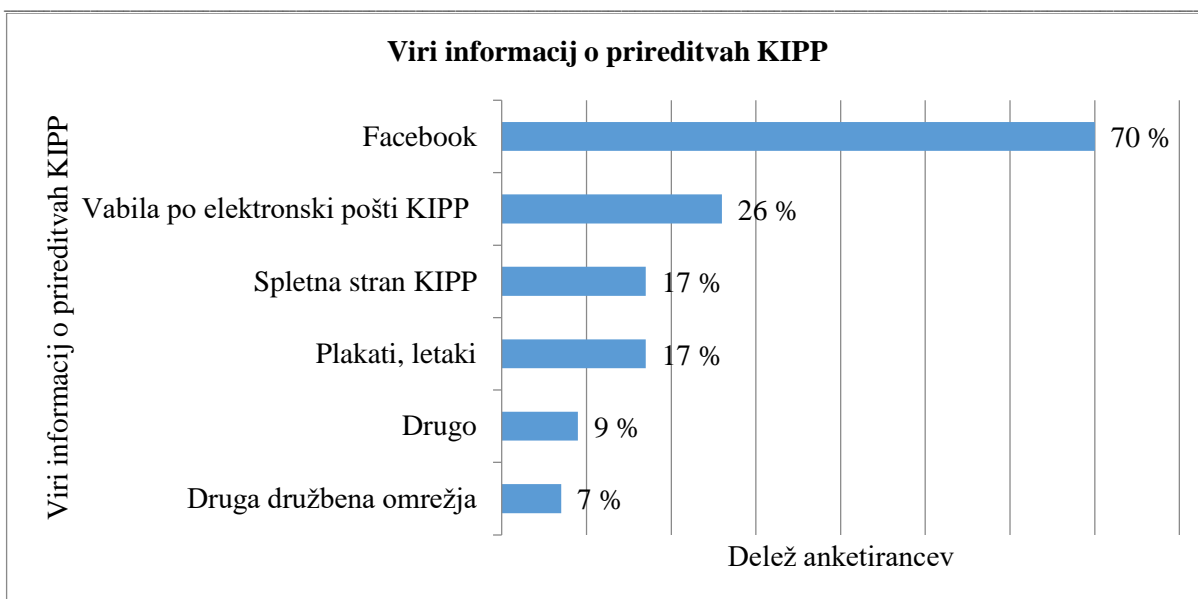
Na vprašanje, katera družbena omrežja uporabljajo, je bilo možnih več odgovorov hkrati. Največ anketirancev (97 %) je odgovorilo, da uporabljajo Facebook. Te rezultate je sicer treba obravnavati z zadržkom. Povezava do ankete je bila namreč objavljena na Facebook in Instagram profilu KIPP, zato je logično, da jo je videlo več uporabnikov teh omrežij kot katerih drugih. Posledično bi tudi KIPP večina anketirancev najraje spremljala na Facebooku (173 anketirancev, Slika 9). Sledila so omrežja Instagram (50), TikTok (14), X (7) in LinkedIn (1). Tudi pri tem vprašanju so anketiranci lahko označili več odgovorov.



Slika 9: Uporaba družbenih omrežij med anketiranci

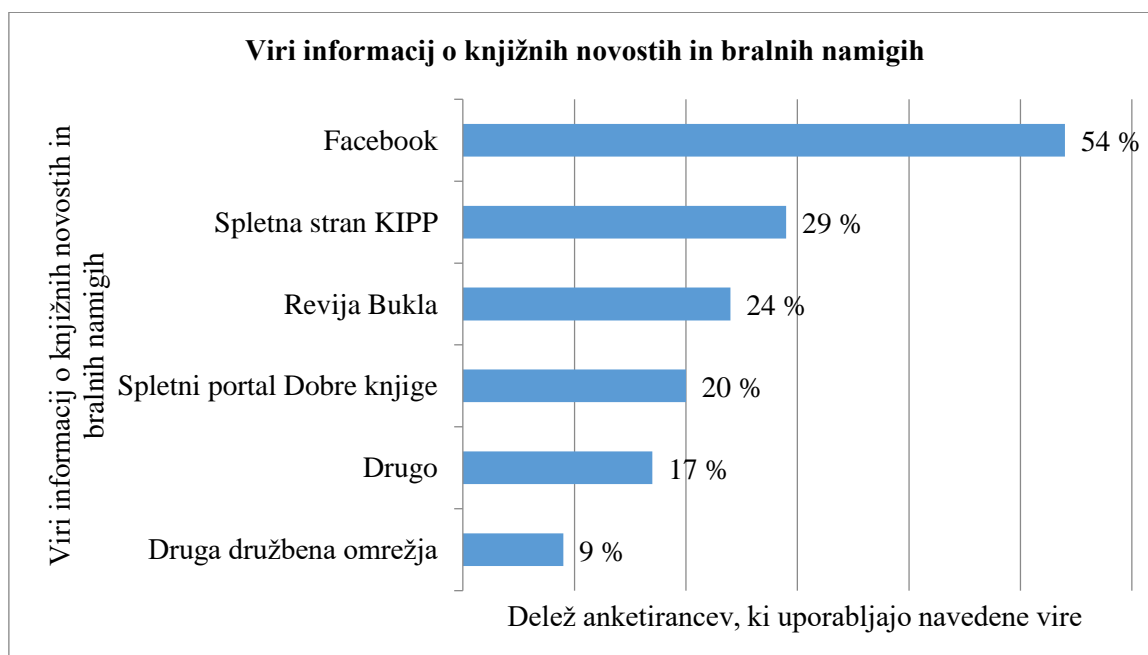
Na vprašanje, ali so v zadnjem mesecu dni opazili kakšno Facebook objavo KIPP, je 45 % anketirancev odgovorilo pritrdilno. Resničen odstotek bi lahko bil še nižji, saj je le 61 od 80 anketirancev, ki so se objav spomnili, kakšno od teh objav tudi navedlo. V spominu so jim najbolj ostali napovedniki in fotografije z dogodkov, sploh s Pravljičnih uric z jogo in Bralne značke za odrasle.

Na vprašanje, kje največkrat izvedo za prireditve KIPP, je bilo možnih več odgovorov. Izkazalo se je, da je Facebook med anketiranci daleč najpomembnejši vir informacij o prireditvah KIPP; navedlo ga je 70 % anketirancev. Šele na drugem mestu so bile e-novice o dogodkih, ki jih KIPP pošilja uporabnikom, ki se nanje prijavijo. Pod odgovorom Drugo so anketiranci kot vire informacij navedli še prijatelje in znance, medije (Radio Ptuj, Ptujška televizija) in pogovore s knjižničarji ob obisku KIPP (Slika 10).



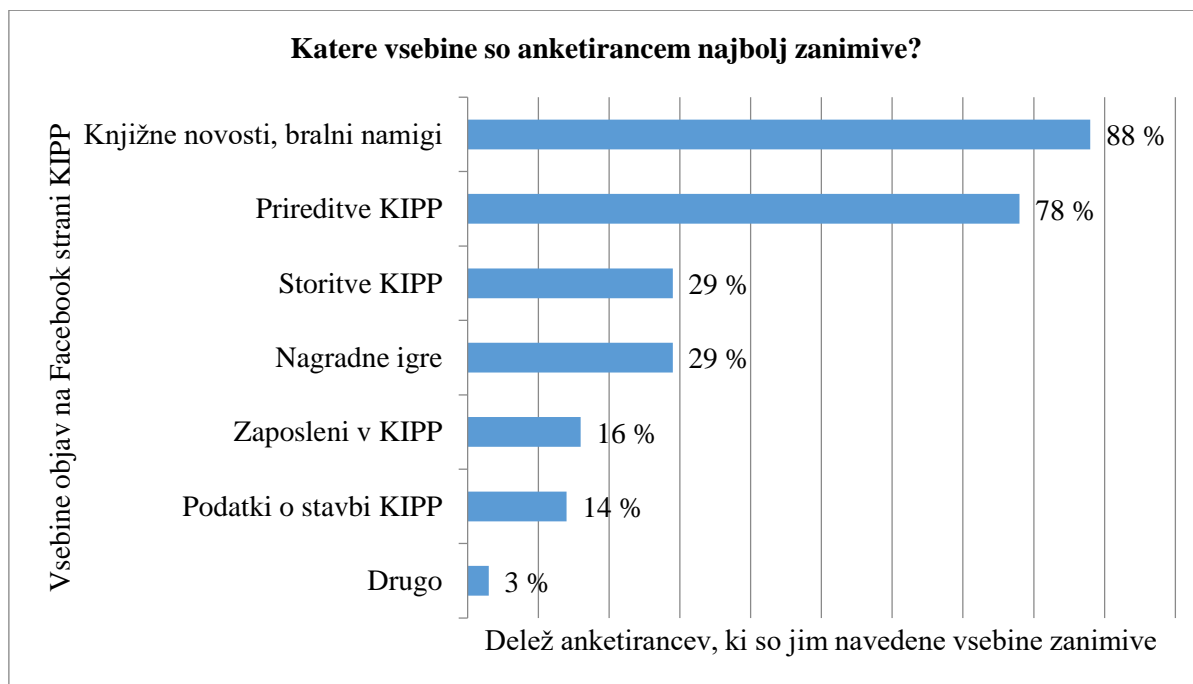
Slika 10: Viri informacij o prireditvah KIPP

Največ anketirancev (54 %) za knjižne novosti izve na Facebooku. Pod Drugo so anketiranci navedli še zloženko v knjižnici, priporočila prijateljev, oddajo KIPP Bralni razgledi in police z novostmi v knjižnici. Pet anketirancev je navedlo, da za knjižne novosti ne izvedo iz nobenega vira (Slika 11). Pri tem in prejšnjem vprašanju se je naknadno pokazalo, da bi ju bilo verjetno bolj smiselno postaviti v obliki stopenjskih lestvic pogostosti.



Slika 11: Viri informacij o knjižnih novostih in bralnih namigih

Zanimalo nas je še, katere vsebine anketiranci najraje spremljajo na Facebook strani KIPP. Velika večina (88 %) jih je želela spremljati knjižne novosti in bralne namige, sledile so informacije o prireditvah in storitvah KIPP. Skoraj tretjina jih je izrazila željo po nagradnih igrah, ki jih KIPP sicer ne objavlja (Slika 12).



Slika 12: Vsebine, ki bi bile anketirancem na Facebook strani KIPP najbolj zanimive

V odprtem vprašanju smo anketirance prosili za kakršnekoli predloge in zamisli za Facebook stran KIPP. Dobili smo 31 odgovorov, od tega jih je bilo 10 zgolj pohvalnih ("Dobro delate", "Super ste" in podobno). Med konkretnimi predlogi pa so bili:

- lepe misli in verzi;
- zanimivi citati iz novih knjig;
- več vsebin o knjigah, avtorjih, prevajalcih, ilustratorjih itd.;
- bralni namigi bralcev bralcem;
- predstavitve knjižničarjev;
- obvestila ob zanimivih mednarodnih dnevih;
- kratke video vsebine (t.i. "reels");
- vsebine, ustvarjena z umetno inteligenco (AI).

## 5 RAZPRAVA

Na podlagi študija dosedanje literature, dveh izvedenih anket in primerjave med Facebook stranmi knjižnic smo lahko potrdili ali ovrgli na začetku naloge postavljene hipoteze. Naša prva domneva, da KIPP doslej ni dovolj dobro izkoristila možnosti za informiranje svojih uporabnikov in potencialnih uporabnikov prek Facebooka, se je žal potrdila. KIPP je v letu 2023 objavila precej manj objav kot večina ostalih osrednjih območnih knjižnic, manj jih je objavila le še PIŠK. KIPP se tudi ni posluževala plačanega Facebook oglaševanja oziroma povečevanja dosega objav, kot so to storile štiri druge knjižnice. Učinek tovrstnega oglaševanja je resda izjemno težko meriti. So pa bile vse knjižnice, ki so ga uporabile, z njegovimi rezultati zadovoljne. Po vsebini je imela KIPP več generičnih (utečeni oblikovni vzorci) in manj kreativnih objav (video posnetki, skeči, razni efekti) od drugih knjižnic. KIPP je tako kot še pet osrednjih območnih knjižnic sicer uporabljala urnik objav, vendar rednih Facebook rubrik, razen urnika bibliobusa, ni imela. V sklopu prve hipoteze smo lahko rezultate raziskave strnili v ugotovitvi, da ima KIPP manj dodelan sistem in slabše strukturiran urnik objavljanja na Facebooku kot večina drugih osrednjih območnih knjižnic. To bi morda lahko izboljšali s pripravo internega strateškega dokumenta s pravili objavljanja na družbenih omrežjih. Po drugi strani pa se edini osrednji območni knjižnici, ki tovrsten dokument imata (GKFB in MKL), po deležu Facebook oboževalcev med člani in potencialnimi uporabniki knjižnice nista odrezali najbolje. Sklepati gre, da je še pomembnejša od priprave dejanska uporaba takšnega dokumenta.

Naša druga hipoteza je bila, da bi primeri dobrih praks objav na Facebook straneh drugih knjižnic lahko koristili tudi KIPP. Z raziskavo smo poiskali številne vsebinske in oblikovne tipe Facebook objav, kakršnih se KIPP doslej ni posluževala nikoli ali skoraj nikoli. Med njimi najbolj izstopajo interaktivne objave, ki predvidevajo dvosmerno komunikacijo. V tem prvem sklopu objav so ankete, kvizi, uganke, natečaji, nagradne igre, vprašanja in podobno. Uporabniki na Facebooku radi komunicirajo, s tem pa tudi zvišujejo organski doseg objav. Drugi sklop neizkoriščenih objav so bralne novice oziroma namigi za knjižno in neknjižno gradivo, tudi tematsko obarvani ali v obliki stalnih rubrik. Da si oboževalci Facebook strani KIPP predlogov za branje želijo, je zelo jasno pokazala tudi anketa med uporabniki. Pri tem bi gotovo veljalo preizkusiti predlog anketirancev za rubriko bralnih predlogov bralcev bralcem, kakršne pri drugih knjižnicah nismo opazili. Tretji vsebinski sklop so objave o knjižničarjih in vsakdanu v knjižnici, ki so praviloma imele visoke dosege. Uporabnikom so bile

najzanimivejše objave iz "zakulisja" delovanja knjižnice: fotografije skladišč, video posnetki obdelave gradiva in podobno. Zelo priljubljene so bile tudi objave o knjižničarjih, npr. njihovi osebni bralni ali glasbeni seznam. Pripravo objav o svojih zaposlenih je knjižnicam priporočila že avtorica Švab (2020, str. 84). Četrty sklop objav, ki jih KIPP ni dobro izkoristila, so delitve objav drugih uporabnikov Facebooka: ministrstev, uradov, zavodov, občin, društev itd. Takšne objave utrjujejo vez knjižnice z lokalnim okoljem, obenem pa tudi dosežejo precej višji organski doseg in tako morda privabijo nove Facebook oboževalce ali/in uporabnike knjižnice. Okvir druge hipoteze smo sklenili še z ugotovitvijo, da so izjemno pomembne vizualna privlačnost, barvitost, kreativnost in nenavadnost objav. Glede na to, da kar četrtyina anketirancev, ki so v zadnjem mesecu opazili Facebook objave KIPP, niti ene od njih ni znala konkretno navesti, ima KIPP na tem področju še precej prostora za izboljšave. Drugo hipotezo bomo lahko zares preverili šele v praksi, ko bomo novo pridobljene zamisli in znanje uporabili pri objavljanju na Facebook strani KIPP. Opomniti je sicer treba, da boljše statistike članstva drugih osrednjih območnih knjižnic seveda ne moremo pripisati predvsem ali celo le promociji.

Tretja hipoteza je bila, da obstaja močna povezava med informiranostjo prek Facebook strani KIPP in številom članov, uporabnikov in obiskovalcev KIPP. Načeloma jo smemo potrditi, vendar z zadržkom. Že dejstvo, da z anketo nismo uspeli zajeti starih do 20 ali nad 81 let, je jasen pokazatelj, da imajo družbena omrežja svoje omejitve. Z njimi lahko dosežemo le del (potencialnih) uporabnikov, na kar lahko s kakovostjo in frekvenco objav vplivamo le deloma. Spodbuden pa je podatek, da je anketo (predvsem na Facebooku) izpolnilo 27 % nečlanov KIPP. S Facebookom torej lahko dosežemo tudi neuporabnike oz. potencialne uporabnike in jih spodbudimo k uporabi knjižničnih storitev in obisku prireditvev knjižnice. Številni avtorji poudarjajo, da je Facebook iz mode in da bi se morale organizacije zato preseliti na druga družbena omrežja. V resnici pa se je izkazalo, da je za večino anketirancev še vedno najpomembnejši vir informacij tako o prireditvah kot o knjižnih novostih v KIPP prav Facebook. To družbeno omrežje ob zavedanju o njegovih omejitvah torej ostaja pomemben člen v promociji knjižnice. Seveda bi bilo smiselno razmisliti tudi u uporabi drugih družbenih omrežij, sploh tistih, ki so priljubljena pri mlajših generacijah (npr. TikTok). S prilagojenimi objavami na različnih omrežjih bi lahko pokrili različne oziroma le deloma prekrivajoče se ciljne skupine (potencialnih) uporabnikov KIPP.

Raziskava je odgovorila na številna vprašanja, obenem pa odprla nekaj novih. Podobno raziskavo bi lahko izvedli tudi za druga priljubljena družbena omrežja, predvsem za Instagram, X in TikTok. Šele nato bi lahko za vsako od teh omrežij natančneje določili ciljno publiko ter ji vsebine in oblike objav prilagodili. Zanimiva bi bila tudi raziskava učinka oglaševanja na Facebooku. Primerjali bi lahko dve podobni prireditvi, na primer iz istega cikla dogodkov. Eno prireditev bi na Facebooku le objavili, za drugo bi plačali oglaševanje. Ali bi lahko potegnili vzporednico med zneskom za oglaševanje in številom obiskovalcev prireditev? Bi bila takšna poraba sredstev knjižnice smotrna?

## **6 ZAKLJUČEK**

Menimo, da je pisna naloga za bibliotekarski izpit podala celovit vpogled v prisotnost in prepoznavnost KIPP na Facebooku. Predvsem pa je, kar je najbrž še pomembneje, nakazala številne možnosti in poti za izboljšanje učinkovitosti promocije KIPP. Z izvedenimi raziskavami smo dobili dragocene in večinoma zelo konkretne napotke in smernice za nadaljnje delo z družbenimi omrežji. Zdaj nas čaka načrtovanje vsebinske in oblikovne prevetritve Facebook strani KIPP. Pri tem bomo preizkusili učinkovanje tako dobrih praks drugih knjižnic kot predlogov naših uporabnikov, rezultate pa sproti spremljali s pomočjo vpogledov v Facebook statistiko.

Že raziskava v času pandemije je pokazala, da člani in uporabniki KIPP čutijo močno povezanost s svojo knjižnico. Facebook objave KIPP so bile namreč v času zaprtja knjižnic deležne več odzivov, komentarjev in delitev kot objave katerekoli druge osrednje območne knjižnice (Švab, 2020, str. 75). Povezanost se je ponovno potrdila z velikim odzivom na našo spletno anketo, kakršnega res nismo pričakovali. Predvsem pa so nas prijetno presenetili številni konkretni in domiselni predlogi anketirancev za izboljšanje promocije KIPP na Facebooku. Odzivi so nam dali misliti, da bi lahko o mnenjih in željah (potencialne) uporabnike ali s posameznimi vprašanji ali z anketami povprašali večkrat. Tako Facebook stran KIPP ne bi bila le spletna oglasna deska knjižnice, še tako všečna in zanimiva. Postala bi lahko še veliko več: zanimiv prostor za dvosmerno komunikacijo v pozitivnem in konstruktivnem duhu.

## 7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- Ambrožič, M. (2005). Anketna metoda. V A. Šauperl (ur.), *Raziskovalne metode v bibliotekarstvu, informacijski znanosti in knjigarstvu* (str. 23–52). Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- BibSiSt – statistični podatki o knjižnicah. (b. d.). Narodna in univerzitetna knjižnica. <https://bibsist.nuk.uni-lj.si/statisticni-podatki-o-knjiznicah>
- Bizjak Zabukovec, B. (2017). Družbeni mediji in knjižnice: raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah. *Knjižnica*, 61(4), 79–100.
- Bračič, T. in Potočnik, P. (2020). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj na družbenih omrežjih. *Knjižničarske novice*, 30(6), 22–25.
- Cvetković, J. (2021). *Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih* [Pisna naloga za bibliotekarski izpit]. Cankarjeva knjižnica Vrhnika. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-VJ5J4TUW>
- Doberšek, M. (2018). Informatizacija knjižnične dejavnosti ter aktivnosti Knjižnice Ivana Potrča Ptuj v spletnem okolju. V M. Neudauer (ur.), *Knjižnica Ivana Potrča Ptuj: 1948-2017: zbornik prispevkov* (str. 227–257). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj.
- Fras Popović, S. (1999). Odnosi z javnostmi – organiziran pristop k oblikovanju identitete splošne knjižnice. *Knjižnica*, 43(4), 41–58.
- Hudovernik, J., Peterman, R. in Kristan, M. (2022). *Virtualni prodajni sestanek: kako z digitalnimi orodji obdržati in pridobiti nove kupce*. Izobraževalni zavod Enominutni Coach.
- Knjižnica Ivana Potrča Ptuj. (b. d.). *O knjižnici*. <https://www.knjiznica-ptuj.si/o-knjiznici/>
- Knjižnica Ivana Potrča Ptuj. (2024). *Letno poročilo 2023*. [https://www.knjiznica-ptuj.si/wp-content/uploads/2024/02/KIPP-Letno-porocilo-2023\\_.pdf](https://www.knjiznica-ptuj.si/wp-content/uploads/2024/02/KIPP-Letno-porocilo-2023_.pdf)
- Korošec, M. (2012). *Facebook. Vaše stranke so že tam. In vi?* Oranža kreativna komunikacija.
- Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Rdeča Oranža.
- Kovář, B. (2000). Predstavimo se javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica*, 44(3), 67–86.
- Lešnik, V. (2021). *Oglaševanje knjižničnih virov in storitev na Facebooku* [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta. <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=128799&lang=slv>
- Lund, B. D. (2019). Does public libraries' Facebook following correlate with library usage? *Journal of Web Librarianship*, 13(1), 1–11.



Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

[https://www.researchgate.net/publication/337990278\\_Does\\_Public\\_Libraries'\\_Facebook\\_Following\\_Correlate\\_with\\_Library\\_Usage](https://www.researchgate.net/publication/337990278_Does_Public_Libraries'_Facebook_Following_Correlate_with_Library_Usage)

- Mandelj, T. in Iskrić, M. (2012). Vpliv družbenih omrežij na slovenske knjižnice. V A. Kavčič-Čolić in I. Vodopivec (ur.), *Izzivi sodobnih tehnologij: konkurenčna prednost knjižničnih storitev* (str. 79–97). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.
- Margam, M. in Soni, S. (2024). A systematic review of application of social media in libraries. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 44(1), 45–49.
- Mesarec, P. (2017). *Socialna omrežja za nevladnike in nevladne organizacije*. Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS.
- Neudauer, M. (2018). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj kot osrednja območna knjižnica: spodbujanje bralne kulture že 70 let. V M. Neudauer (ur.), *Knjižnica Ivana Potrča Ptuj: 1948–2017: zbornik prispevkov* (str. 9–23). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj.
- Roy, L. (2002). Marketing in public libraries. *The Acquisitions Librarian*, 14(28), 215–235.  
[https://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.unilj.si/doi/pdf/10.1300/J101v14n28\\_12](https://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.unilj.si/doi/pdf/10.1300/J101v14n28_12)
- Spahić, B. (2002). *Kulturni marketing: vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Študentska založba.
- Splošne knjižnice: IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice*. (2002). Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Statista. (b. d.). *Number of Facebook users in Slovenia from 2019 to 2028*.  
<https://www.statista.com/statistics/568844/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-slovenia/>
- Strateški načrt Knjižnice Ivana Potrča Ptuj za obdobje 2022–2026*. (2021). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj.
- Širovnik, K. (15. 5. 2023). Kaj vse uporabljamo kot knjižne kazalke? Vse to so knjižničarji našli v knjigah ... *Večer*. <https://vecer.com/kultura/kaj-vse-uporabljamo-kot-knjizne-kazalke-vse-to-so-knjiznicarji-nasli-v-knjigah--10332783>
- Švab, K. (2020). Facebook objave slovenskih osrednjih območnih knjižnic v času karantene zaradi pandemije covid-19. *Knjižnica*, 64(3–4), 67–87.
- Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019: sporočilo za javnost [Predstavitev PPT]*. (2020). Valicon. <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/>
- Vilar, P. (2014). Splet 2.0 in šolski knjižničar. V R. Fekonja (ur.), *Posodobitve pouka v osnovnošolski praksi. Knjižnično informacijsko znanje* (str. 212–221). Zavod RS za šolstvo.

Milošič, E., Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

---

Young, S. W. H. in Rossmann, D. (2015). Building library community through social media. *Information Technology and Libraries*, 34(1), 20–37.

[https://www.researchgate.net/publication/276102088\\_Building\\_Library\\_Community\\_Through\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/276102088_Building_Library_Community_Through_Social_Media)

Zmazek, M. (2018). 70 let ptujske študijske knjižnice (1948–2018). V M. Neudauer (ur.), *Knjižnica Ivana Potrča Ptuj: 1948–2017: zbornik prispevkov* (str. 25–109). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj.

## **PRILOGI**

### **PRILOGA 1: ANKETNI VRAŠALNIK ZA OSREDNJE OBMOČNE KNJIŽNICE**

Spoštovani,

pišem vam Eva Milošič, bibliotekarka v Knjižnici Ivana Potrča Ptuj. Pripravljam pisno nalogo za bibliotekarski izpit z naslovom Prisotnost in prepoznavnost Knjižnice Ivana Potrča Ptuj na Facebooku ter možnosti za izboljšanje učinkovitosti promocije knjižničnih storitev.

Pri tem vas iskreno prosim za pomoč. Primerjala bom namreč podatke vseh slovenskih osrednjih območnih knjižnic. Nekaj sem jih pridobila sama, za druge prosim vas. Za odgovore vljudno prosim do vključno ponedeljka, 22. aprila 2024.

1. Koliko članov ste v vaši knjižnici imeli v letu 2023?
2. Koliko potencialnih uporabnikov ste v vaši knjižnici imeli v letu 2023?
3. Koliko oboževalcev (všečkov) ima Facebook stran vaše knjižnice?
4. Koliko sledilcev ima Facebook stran vaše knjižnice?
5. Prosim, da na kratko opišete vaš način objavljanja na Facebooku. Torej: koliko ljudi skrbi za objave, ali imate določen urnik objav, ali ste za objave določili kakšna interna pravila?
6. Na katerem družbenem omrežju dosežete največji odziv uporabnikov in neuporabnikov?
7. Ali se poslužujete Facebook oglaševanja ali pospeševanja dosega objav? Če da: koliko takšnih objav ste imeli v letu 2023? Koliko sredstev ste za oglaševanje objav namenili v letu 2023? Ste bili z rezultati plačljivih objav zadovoljni?

**PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA UPORABNIKE IN POTENCIALNE  
UPORABNIKE KNJIŽNICE IVANA POTRČA PTUJ**

**Knjižnica Ivana Potrča Ptuj na Facebooku**

V Knjižnici Ivana Potrča Ptuj (KIPP) izvajamo raziskavo o promociji knjižnice na družbenem omrežju Facebook. Zato vas vljudno prosimo, da izpolnite to kratko anonimno anketo. Vzelo vam bo samo minuto ali dve, nam pa bo v veliko pomoč pri izboljšanju storitev. Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujemo.

**1. Katera družbena omrežja uporabljate?**

- Nobenega
- Facebook
- Instagram
- X (nekdanji Twitter)
- TikTok
- Drugo (prosimo, navedite): \_\_\_\_\_

**2. Na katerem družbenem omrežju bi najraje spremljali KIPP?**

- Facebook
- Instagram
- X (nekdanji Twitter)
- TikTok
- Drugo (prosimo, navedite): \_\_\_\_\_

**3. Ali ste v zadnjem mesecu dni opazili kakšno objavo KIPP na Facebooku? Če da, prosimo, da jo navedete.**

- Da: \_\_\_\_\_
- Ne

**4. Kje največkrat izveste za prireditve v KIPP? Možnih je več odgovorov.**

- Plakati, letaki
- Spletna stran KIPP
- Vabila po elektronski pošti KIPP
- Facebook
- Druga družbena omrežja
- Drugo (prosimo, navedite): \_\_\_\_\_

**5. Kje najpogosteje izveste za knjižne novosti v KIPP? Možnih je več odgovorov.**

- Spletna stran KIPP
- Facebook
- Druga družbena omrežja
- Revija Bukla
- Spletni portal Dobre knjige
- Drugo (prosimo, navedite): \_\_\_\_\_

**6. Katere vsebine bi vam bile na Facebook strani KIPP najbolj zanimive? Možnih je več odgovorov.**

- Knjižne novosti, bralni namigi
  - Storitve KIPP
  - Prireditve KIPP
  - Zaposleni v knjižnici
  - Podatki o stavbi KIPP
  - Nagradne igre
  - Drugo (prosimo, navedite): \_\_\_\_\_
- 

**7. Veseli bomo vaših predlogov za Facebook stran KIPP.**

---

---

---

**8. Ste včlanjeni v KIPP (v katerikoli oddelek)?**

- Da
- Ne

**9. Koliko ste stari?**

- Do 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61–70 let
- 71–80 let
- 81 let ali več

**10. Katerega spola ste?**

- Ženska
- Moški