



RADIJSKA ODDAJA O KNJIGAH IN KNJIŽNICAH KOT SREDSTVO PROMOCIJE SPLOŠNE KNJIŽNICE: ZAPIS OB 200. ODDAJI TVOJA, MOJA, NAŠA KNJIŽNICA

Radio Show on Books and Libraries as a Means of Promoting the Public Library: Marking the 200th Edition of the Show Tvoja, moja, naša knjižnica / Your, My, Our Library

Peter Pavletič

Oddano: 21. 1. 2013 – Sprejeto: 14. 5. 2013

1.04 Strokovni članek

1.04 Professional Article

UDK 027.022:366.636(497.4Tolmin), 659.44

Izvleček

Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin na lokalnem radiu Alpski val od leta 2004 neprekinjeno pripravlja radijsko oddajo o knjigah in knjižnicah. Uporablja jo kot oglaševalsko sredstvo oziroma sredstvo primarne knjižnične promocije. Radijska oddaja se uvršča med orodja t. i. tržnega komuniciranja in njen namen je širšo javnost informirati o storitvah splošne knjižnice, promovirati dejavnosti knjižnice in knjižnični fond ter spodbujati bralno kulturo. Cilj oddaje je vzbuditi zanimanje za obisk in uporabo storitev splošne knjižnice pri potencialnih uporabnikih, razširiti krog njenih uporabnikov ter s tem povečati obisk in izposojajo. Pri načrtovanju radijske oddaje o knjigah in knjižnicah so ključnega pomena naslov oddaje, zvočna podoba, ciljno občinstvo, metapromocija in vsebinski koncept. Radijska oddaja je primer učinkovitega orodja, ki pomaga vzpostavljati vez knjižnice z lokalno skupnostjo. Primer dobrega ravnanja dokazuje, da je v slovenskih splošnih knjižnicah to dejavnost vredno izvajati in jo tudi poudariti na spletnih straneh knjižnic.

Ključne besede: knjižnična promocija, knjižnični marketing, radijske oddaje, lokalne radijske postaje, splošne knjižnice



Abstract

Since 2004, the Ciril Kosmač Library of Tolmin has been continuously preparing a radio show on books and libraries on the local radio station Alpski val. The show has been used as an advertising platform or as a means of primary library promotion. The radio show is regarded as one of the tools of what is termed market communication, and it is intended to provide broad public information on the services of a public library, to promote the library's activities and holdings and to foster a reading culture. The aim of the show is to stimulate the potential user interest in visiting and using the services of a public library, to expand the circle of users and consequently raise the number of visits and library loans. The title of the show, its audio image, target audience, metapromotion and substantive concept are all key to planning the radio show on books and libraries. The radio show is an example of an effective tool that helps to establish the library's ties with the local community. This example of best practices shows that it is worth pursuing this activity in Slovenia's public libraries and highlighting it on their websites.

Keywords: *library promotion, library marketing, radio shows, local radio stations, public libraries*

1 Uvod

Knjižnice za promocijo dejavnosti izbirajo različne poti, sredstva in orodja. K uspehu in ugledu knjižnice veliko pripomorejo kvalitetne storitve za uporabnike, s pomočjo vzpostavljanja stikov z javnostjo pa knjižnice svojo ponudbo in storitve predstavljajo širši lokalni skupnosti. Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin od leta 2004 na lokalnem radiu neprekinjeno pripravlja radijsko oddajo, v kateri poslušalce seznanja z novicami iz sveta knjig in knjižnic, z novostmi na knjižnih policah, obvešča jih o dogodkih v knjižnici in predstavlja gradivo iz knjižnične zbirke. Radijsko oddajo knjižnica uporablja kot eno od sredstev knjižnične promocije.

2 Trženje knjižničnih storitev in promocija

Koncept trženja je kot eden od konceptov poslovanja v drugi polovici 20. stoletja iz profitnih organizacij prodiral tudi v poslovanje neprofitnih (Kovář, 2000, str. 69). Temeljal je na tem, da je ključ za doseganje ciljev organizacije ugotoviti potrebe in želje ciljnega trga. Neprofitne organizacije so se začele zavedati, »da nista dovolj samo njihov obstoj in delovanje s pomočjo proračunskega denarja, ampak morajo poslovanje prilagajati potrebam svojih uporabnikov, določati ciljne skupine, strateško planirati poslovanje, organizirati in predstavljati svoje dejavnosti« (Kovář, 2000, str. 69). O trženju svojih storitev so zelo zgodaj začele razmišljati tudi knjižnice, tako da ima knjižnični



marketing oziroma trženje knjižničnih storitev dolgo zgodovino (o tem več piše Nagode, 2003, str. 137).

Bibliotekarski terminološki slovar (2009) trženjsko usmerjenost knjižnic opisuje pod geslom *trženje informacij*, in sicer kot načrtno dejavnost knjižnice, »ki z metodami trženja ponuja in usklajuje svoje informacijske dejavnosti s potencialnimi potrebami uporabnikov«. Razprave o marketingu (npr. Devetak, 1999) in knjižničnem marketingu v svoje izhodišče postavljajo t. i. trženjski splet, ki ga sestavlja tradicionalna formula 7P: product (izdelek), price (cena), place (prostor), promotion (promocija), people (ljudje), processing (izvajanje) in physical evidences (fizični dokazi). Ena od prvin trženjskega spleta je promocija, ki je knjižnicam »v veliko pomoč pri uveljavljanju in ponujanju vse bolj raznolikih in pomembnih storitev« (Kovář, 2000, str. 67). »Promocija je tisti del marketinga, ki knjižnico predstavlja širši javnosti in jo informira o tem, zakaj neka knjižnica sploh obstaja ter kaj in kako prispeva v družbeno okolje. [...] Promocija knjižnice je lahko primarna ali sekundarna. V primarno spadajo stiki z javnostjo oz. public relations in oglaševanje; v sekundarno pa celostna podoba, storitve in ostalo.« (Nagode, 2003, str. 138)

Za promocijo svojih dejavnosti knjižnice izbirajo različna orodja: svoje storitve oglašujejo v množičnih medijih (tiskanih, radijskih, televizijskih in na internetu), o svojih dejavnostih obveščajo lokalno skupnost telefonsko, s pomočjo klasičnih ali elektronskih pisem, uporabljajo sredstva multimedijske komunikacije ali sodelujejo na razstavah, sejmi in srečanjih (povzeto po Nagode). B. Kovář pa v tem kontekstu navaja naslednja orodja t. i. tržnega komuniciranja v (splošni) knjižnici: oglaševanje s pomočjo oglaševalskih sredstev in prek oglaševalskih posrednikov, odnosi z javnostjo in publiciteta, pospeševanje prodaje (pospeševanje ponudbe knjižničnih storitev), osebna prodaja in neposredno trženje (Kovář, 2000, str. 71).

Lokalni radijski medij se lahko torej znotraj orodij tržnega komuniciranja splošne knjižnice uvrsti med oglaševalske posrednike in posrednike odnosov z javnostjo, radijski prispevek o dejavnosti splošne knjižnice pa se lahko v najširšem smislu opredeli kot oglaševalsko sredstvo oziroma sredstvo vzpostavljanja odnosov z javnostjo. Funkciji oglaševanja in odnosov z javnostjo se v tem primeru prekrivata predvsem s finančnega vidika; oglaševanje naj bi bilo plačana oblika predstavitve storitev knjižnice, odnosi z javnostjo pa neplačano posredovanje informacij zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2002). Radijska oddaja o knjigah in knjižnicah je v večini primerov neplačana oblika posredovanja informacij, saj sooblikuje program lokalnega radia. Govorimo o primarni (neposredni) promociji splošne knjižnice.



2.1 Promocija splošnih knjižnic in lokalni radijski medij

S pojavom lokalnih medijev (lokalnih televizij in lokalnih radijskih postaj) so se splošnim knjižnicam odprle nove možnosti promocije. Lokalne radijske postaje, ki so jih na slovenskih tleh začeli ustanavljati že v 50. letih prejšnjega stoletja, razcvet pa so doživele v 80. in 90. letih (Kovačec, 2011), se vsebinsko lahko zelo specifično usmerijo na posamezne segmente lokalne kulturne ustvarjalnosti, tudi na delo in storitve splošnih knjižnic. Nacionalni mediji so pri tem omejeni; o dejavnosti knjižnic lahko poročajo le splošno in znotraj kulturnih vsebin, predstavljajo novosti na knjižnem trgu in jih kritično ocenjujejo, seznanjajo poslušalce z nagradami iz sveta literature, vodijo literarne pogovore, poročajo o projektih slovenskih knjižnic nacionalnega pomena ipd. Lokalne radijske postaje (Zakon o medijih, 2001) poslušalce obveščajo o lokalnih političnih, kulturnih, verskih, gospodarskih in drugih vprašanjih, pomembnih za njihovo življenje, tudi o delu javnih ustanov. V programu pripravljajo oddaje o delovanju in aktivnostih javnih vzgojno-izobraževalnih zavodov, turističnih organizacij, razvojnih centrov, humanitarnih organizacij, muzejev in tudi vseh vrst knjižnic, ki delujejo v lokalnem okolju. Po prej omenjenem zakonu naj bi vsebine lokalnega značaja skupaj z radijskimi delavci sooblikovali tudi prebivalci lokalne skupnosti. Mednje se lahko poleg preostalih štejejo tudi bibliotekarji, ki pripravljajo prispevke ali samostojne oddaje o delu splošnih in drugih knjižnic iz lokalnega okolja.

Splošna knjižnica lahko svojo dejavnost prek lokalnega radia promovira na različne načine:

- oglašuje svoje storitve¹ (obvešča o dogodkih, ki jih radijski program objavlja v koledarju kulturnih prireditev, pripravlja brane reklame in reklamne spote o dogodkih v knjižnici ali sodeluje pri njih, informira poslušalce o poslovanju knjižnice itd.);
- vzpostavlja stike z javnostjo in daje izjave o delu knjižnice ter o projektih v prihodnosti;
- posreduje informacije o novostih na knjižnih policah;
- posredno sooblikuje vsebine kulturnega programa (radiu posreduje vsebine tematskih večerov, literarnih branj, pogovorov z ustvarjalci, likovnih razstav ali novih projektov, povabi radijske novinarje na intervjuje z ustvarjalci ali organizatorji dogodkov in projektov oziroma dovoli, da novinarji vsebine dogodkov uporabijo za pripravo svojih oddaj);
- vse prej naštete dejavnosti strne in pripravlja lastno radijsko oddajo o knjižnici in njenih storitvah.

¹ Neposredno oglaševanje storitev je plačana oblika tržnega komuniciranja. Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin je imela npr. leta 2012 na lokalnem radiu 356 plačanih objav.



Uporabo radijskega medija za potrebe knjižnične promocije priporoča tudi ameriški avtor S. Sherman v knjigi *ABC's of library promotion* (1992). Radio je kot sredstvo množične komunikacije izredno učinkovit in ima pred konkurenčnimi, vizualnimi mediji celo prednost. Avtor radijske oddaje ima popoln nadzor nad tem, kaj bo poslušalec izvedel, kako si bo informacijo predstavljajal, jo občutil in ne nazadnje razumel.

3 Radijske oddaje o knjigah in knjižnicah v tujini in pri nas

V ZDA so knjižnice svoje radijske oddaje začele pripravljati že v prvi polovici 20. stoletja.

Direktorica newyorške občinske knjižnice Municipal Reference Library of the City of New York, Rebecca Browning Rankin, je kot ena prvih promovirala knjižnico in njene storitve prek lokalnega radijskega medija. Med letoma 1928 in 1938 je skupaj s knjižničarji in zunanji sodelavci na lokalnem radiu pripravila več kot 300 radijskih oddaj. V to odločitev jo je sprva vodilo pomanjkanje finančnih sredstev za delovanje knjižnice. Leta 1914 je knjižnica začela pospešeno promocijo, saj je želela vzbuditi zanimanje za obiskovanje in uporabo knjižničnih storitev pri mestnih funkcionarjih. Knjižnica je za potrebe promocije izdajala tedenske publikacije, bibliografije in letopise, ob pomanjkanju finančnih sredstev pa kot nalašč brezplačno uporabila za tedanje čase nov komunikacijski medij – lokalni radio. Direktorica knjižnice je začela pripravljati oddaje na občinskem radiu WNYC z namenom seznanjanja poslušalcev z delom lokalne vlade ter seznanjanja s storitvami knjižnice in vsebinami njene zbirke. S tem korakom je knjižnica dosegla velik uspeh: podporo lokalne vlade, izjemno zanimanje potencialnih uporabnikov ter s tem povečano število obiskovalcev in aktivnih članov knjižnice (Seaver, 2001).

V 80. in 90. letih sta ameriški strokovni reviji *Library journal* in *American libraries* poročali o tovrstni dejavnosti knjižnic na različnih območjih Združenih držav Amerike. Med njimi je bila denimo urednica revije *Booklist*, ki jo izdaja združenje knjižnic American Library Association, Donna Seaman. Na začetku 90. let je enkrat na mesec pripravljala polurne oddaje na študentskem radiu WLUW čikaške univerze Loyola. Z namenom spodbujanja branja in obiskovanja knjižnic je predstavljala leposlovje in strokovno literaturo, novosti na policah knjižnic ipd. (Booklist, 1994).

Iz istega razloga in v enakem obdobju je nastala tudi oddaja *Check it out* na radiu KQED-FM v San Franciscu. Vsak dan je poslušalcem namenila dvominutno oddajo o storitvah in delu knjižnic v San Franciscu. Poročala je o delovanju verige knjižnic okrožja San Mateo v Kaliforniji (Peninsula Library System) ter vabila k sodelovanju knjižničarje posameznih knjižnic (Syndication, 1991).



Lokalnega značaja je bil tudi projekt humanitarne organizacije NEH² in združenja knjižnic American Library Association z naslovom *Story Lines America*. Regionalno je projekt pokrival kraje zahodnega dela ZDA, od Anaconde (zvezna država Montana) do Albuquerqueja (zvezna država New Mexico), njegov namen pa je bil seznanjati poslušalce z lokalno literaturo in lokalnimi ustvarjalci. Z radijskimi oddajami, ki so se začele oktobra 1997 in jih je prenašalo 21 radijskih postaj, so ustvarjalci, med njimi tudi knjižničarji, spodbudili izjemno zanimanje tako za domačo literaturo kot tudi za obisk knjižnic. Projekt se je v prihodnjih letih širil tudi na druge dele ZDA (Lomax, 1998).

V Veliki Britaniji je pred slabim desetletjem skupina lokalnih radijskih postaj v sodelovanju s televizijo BBC pripravljala oddaje v okviru bralnega projekta *Big Read book* (Making, 2004).

Do leta 2004, ko je bila na Alpskem valu prvič na programu oddaja Knjižnice Cirila Kosmača Tolmin, se je pri nas o radijskih oddajah o knjižnicah na lokalnih radiih redko govorilo, še redkeje o oddaji, ki bi jo v celoti pripravilo in v etru tudi bralo osebje knjižnice. V slovenski literaturi strokovne obravnave na to temo še ni bilo, niti ni bila med splošnimi knjižnicami in lokalnimi radii o tej dejavnosti opravljena posebna anketa. Nekateri nacionalni radii pripravljajo ali so pripravljali oddaje o delu knjižnic, npr. Radio Ognjišče in Radio Slovenija 1. Danes lokalne radijske postaje pripravljajo oddaje o delu lokalnih knjižnic oziroma zanje pripravljajo vsebine zaposleni v splošnih knjižnicah; na svojih spletnih straneh to dejavnost omenjata npr. Knjižnica Kočevje³ in Knjižnica Ivana Tavčarja Škofja Loka.⁴

4 Sodelovanje Knjižnice Cirila Kosmača Tolmin z lokalnim radiem Alpski val

Lokalni radio Alpski val je bil ustanovljen leta 1992 in danes z Radiem Cerkno tvori slovensko radijsko mrežo s statusom regionalnega programa posebnega pomena Primorski val. Program Alpskega vala ločeno oddaja svoj program vsak dan med 16. in 20. uro, preostali del dneva je program skupen. Signal radia Alpski val pokriva območje

² National Endowment for the Humanities (Pridobljeno 20. decembra 2012 s spletne strani: <http://www.neh.gov/about>).

³ Knjižnica Kočevje pripravlja oddajo *Knjižni molj*, ki jo predvaja lokalni radio Univox. Prispevke predvajajo vsakih 14 dni, predstavljajo nove knjige in druge novosti v knjižnici (Pridobljeno 9. maja 2013 s spletne strani: http://www.knjiznica-kocevje.si/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=77).

⁴ V sodelovanju z lokalno radijsko postajo Radio Sora tedensko pripravljajo prispevke za oddajo *Beremo skupaj*, v kateri predstavljajo zanimive avtorje in knjige (Pridobljeno 9. maja 2013 s spletne strani: <http://www.knjiznica-skofjaloka.si/prireditve/dogodki/categoryevents/20>).



občin Tolmin, Kobarid in Bovec ter del občin Idrija-Cerkno in Kanal, celoten program Primorskega vala pa poleg naštetih občin pokriva še idrijsko-cerkljansko območje, Poljansko dolino do Škofje Loke in Kranja ter občino Logatec.⁵ Po podatkih Radiometrije⁶ je imel Primorski val v zadnjem četrtletju leta 2012 okoli 14.000 dnevni poslušalcev. Poslušanost je strukturno zelo raznovrstna – obsega generacijsko širok krog poslušalcev, najvišji delež dosegajo poslušalci, stari od 40 do 70 let. V popoldanskem času se poveča tudi delež mladih poslušalcev do 18 let. Najvišjo poslušanost imajo lokalne informativne oddaje. V vrhuncih, v času največje poslušanosti med 9. in 13. uro, je poslušanost več kot 40-odstotna, v popoldanskem času pa dosegajo oddaje, ki pokrivajo lokalne interese, med njimi tudi kulturne, enakomerno, okoli 25-odstotno poslušanost.⁷

Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin z radiem Alpski val sodeluje že dlje časa, svojo dejavnost pa promovira na različne načine, ki so naštet v poglavju 2.1. Med vsemi sta ključnega pomena priprava in vodenje radijske oddaje, v kateri v različnih rubrikah knjižnica predstavlja zanimivosti iz sveta knjig in knjižnic, utrinke iz lokalne kulturne zgodovine in zgodovine knjižnic v Posočju, obvešča o novostih v knjižnici, o novih projektih, prireditvah in storitvah, ki jih knjižnica ponuja, ter uporabnikom priporoča v branje zanimiva literarna dela. Ideja o lastni oddaji o knjigah in knjižnicah se je na pobudo strokovnih delavcev knjižnice in uredništva radia porodila konec maja 2004 in prva oddaja je bila na sporedu 1. junija 2004. Od takrat poteka neprekinjeno dvakrat na mesec in ob koncu leta 2012 je bila na programu že 200. oddaja. Knjižnica v oddaji obvešča poslušalce o svojih storitvah, hkrati pa prispeva pomemben programski delež kulturno-izobraževalnih vsebin Alpskega vala, ki jih mora lokalni radio s statusom posebnega pomena dosegati po zakonodaji.

5 Lastna radijska oddaja⁸

5.1 Namen in cilji

Namen lastne radijske oddaje je obveščati širšo javnost o storitvah splošne knjižnice, promovirati njeno dejavnost in knjižnični fond ter kvalitetno literaturo in s tem

⁵ Kje nas lahko slišite? (Pridobljeno 9. maja 2013 s spletne strani: <http://www.primorskival.si/vsebina.php?id=4>).

⁶ Podatki so bili pridobljeni v uredništvu Primorskega vala, ki je naročnik Radiometrije (izvaja jo podjetje MediaPool) (Pridobljeno 9. maja 2013 s spletne strani <http://www.mediapool.si/index.php/news/predstavitev>).

⁷ Ibid.

⁸ Priporočila je oblikoval avtor glede na dosedanje prakso pripravljanja oddaj na radiu Alpski val kot primer dobrega ravnanja (op. ur.).



spodbujati bralno kulturo, poročati o kulturnem dogajanju v Sloveniji in po svetu in dvigovati kulturno raven lokalne skupnosti. Njen cilj je vzbuditi zanimanje za obisk in uporabo storitev splošne knjižnice pri potencialnih uporabnikih, razširiti krog uporabnikov ter s tem povečati obisk in izposajo.

5.2 Ime oddaje

Radijski oddaji je treba najprej določiti ime oziroma naslov, po katerem jo bodo poslušalci prepoznali. Ime se mora vsebinsko povezovati z ustanovo ali s knjižničnim gradivom ali dejavnostmi knjižnice. Ime *Tvoja, moja, naša knjižnica* je bilo izbrano iz vsaj dveh razlogov. Po analogiji se navezuje na projekt *Moja knjižnica – Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin*, namenjen spodbujanju branja in obiskovanja knjižnice pri tretješolcih v zgornjem Posočju. Ime projekta se uporablja že več let in se je v zavest lokalne skupnosti že usidralo. Drugi razlog je povezan s poslanstvom knjižnice. Knjižnica želi postati odprt javen prostor, v katerem lahko kdorkoli in kadarkoli najde željeno informacijo, poišče prostor zase ter se sreča s prijatelji in znanci.

5.3 Zvočna podoba in govor

Načrtovanje zvočne podobe oddaje je pomembno iz več razlogov:

- po zvočni podobi si bodo oddajo poslušalci zapomnili in bo postala prepoznavna;
- izbrani zvočni učinki in izbran radijski glas bosta poslušalca odvrnila ali ga pritegnila k poslušanju;
- zvočni učinki ustvarjajo dinamično obliko oddaje (ustvarjajo razliko med napovednimi špicami, rubrikami, prispevki ipd.).

Zvočno podobo oddaje ustvarjajo različna izrazna sredstva:

- človeški glasovi,
- človekov govor,
- zvoki napovedne in odpovedne rubrike,
- glasbena podlaga za brano besedilo,
- različni zvočni učinki ob menjavanju rubrik.

Človeški glasovi in človekov govor sodijo med temeljne komponente zvočne podobe in se pojavljajo v različnih vlogah: ime oddaje izgovarja skupina oseb, druga oseba prebira naslove rubrik, tretja oseba bere besedilo oddaje ali vodi dialog. Priporočljivo je, da radijsko oddajo vodi vedno ista oseba (isti radijski glas), ki postane v tej vlogi med poslušalci prepoznavna.



Izgovarjava voditelja oddaje naj bo knjižna zborna slovenščina, ni pa nujno, da gre za izšolan radijski glas. Poslušalcem se bo morda bolj približal amaterski glas, ki zveni bolj domače in v katerem je čutiti primesi lokalnega narečja. »Radio ni in ne more biti nek sterilni medij, v katerem bi se lahko uporabljalo samo zborni jezik, ampak se, odvisno od programske usmeritve, bolj ali manj prilagaja pogovornemu jeziku prostora, v katerem deluje.« (Ivančič, M., 2012, str. 95)

Sherman (1992, str. 90) poudarja, da je radio neformalni komunikacijski medij in temu primeren je tudi način komunikacije. Sporočilo naj bo preprosto, radijski glas pa vsakdanji, prijazen in osebno naravn, kot bi pripovedovali eni osebi. Zborna izreka in vzvišen jezik sta bolj primerna za nastop pred množičnim občinstvom.

5.4 Ciljne skupine in časovni obseg oddaje

Ob načrtovanju oddaje se je treba najprej vprašati, *koga* se nagovarja, *kdaj* nekdo posluša, *kaj* se pripoveduje in *kako* podajati vsebino. Vsebine oddaje se podaja najširšemu krogu poslušalcev (uporabnikov in potencialnih uporabnikov knjižnice), ki se razlikujejo po starosti, interesih in izobrazbi; od tovarniških delavcev do izobražencev, od gospodinj do upokojencev, od priložnostnih poslušalcev do kulturnih zanesenjakov. Prispevki morajo biti zato kratki in jedrnat, dovolj sodobni, da jim bodo prisluhnili mladi, dovolj jasni, da bodo razumljivi starejšim. Vsebine naj bodo predstavljene na splošno, in ne detajlno, z njimi je treba pritegniti poslušalca ter vzbuditi zanimanje za predstavljeno temo. Ciljno občinstvo so tudi strokovni sodelavci, kulturni in pedagoški delavci ter financerji, zato mora biti oddaja pripravljena strokovno in profesionalno.

Časovni obseg oddaje je odvisen od terminske razpoložljivosti programa lokalnega radia ter politike kulturnega uredništva. Sprva je bilo oddaji namenjenih 15 minut in za tak obseg mora avtor oddaje pripraviti približno tri strani besedila. Kasneje se je oddaja razširila na časovni obseg 30 minut, vanjo pa je poleg besedila vključena tudi predstavitev glasbenih novitet. Oddaja je na sporedu dvakrat na mesec. Redna oddaja poteka najprej med tednom v popoldanskem času – v tem primeru zaobjame tudi učence in dijake –, ob koncu tedna sledi še ponovitev, prav tako v popoldanskem času – v tem terminu zaobjame vse potencialne poslušalce.

5.5 Promocija oddaje

Za vzbujanje zanimanja za poslušanje radijskih oddaj jih je treba promovirati oziroma oglaševati. Metapromocija se izvaja interno v prostorih knjižnice s plakati in datumi novih oddaj ter eksterno na spletni strani knjižnice, na radiu Alpski val jo napovedujejo



radijski voditelji. Na spletni strani knjižnice je postavljena istoimenska rubrika z arhivom posnetkov preteklih oddaj.⁹

Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin - Radijska oddaja

ISCI: [input field]

osnovna stran | natisni | med priljubljene | Facebook stran

O knjižnici | Gradivo in izposoja | Ostale storitve | Kako postati član | Kako poiskati gradivo | Cenik in pravila

Tvoja, moja, naša knjižnica - oddaja na radiu Alpski val

Iskanje gradiva
■ v vseh slovenskih knjižnicah
■ video navodila za iskanje

POŠČITE V NAŠI KNJIŽNICI
» izbirno iskanje

Pregled in podaljševanje izposojenega gradiva
■ vstop
■ navodila

Bibliofon
■ 031 909 094, 01 563 49 49

Oddaljen dostop do e-virov

Prireditve v knjižnici
■ napovedujemo
■ brtva za obvestila

Vsebine knjg, predstavjenih v radijski oddaji, lahko preberete v rubriki Priporočamo.

Datum oddaje	mp3
2. oktober 2012	poslušaj...
18. september 2012	poslušaj...
20. junij 2012	poslušaj...
6. junij 2012	poslušaj...
23. maj 2012	poslušaj...
25. april 2012	poslušaj...

Slika 1: Promocija radijske oddaje na spletni strani knjižnice: rubrika z arhivom posnetkov oddaj.

5.6 Vsebinski koncept oddaje

Oddaja je zasnovana v obliki rubrik, znotraj katerih se lahko zaobjamejo različna področja dela knjižnice. Rubrike se lahko s časom spreminjajo, lahko se katero opusti ali doda novo. V grobem bi lahko rubrike razdelili na 4 sklope oziroma tematska področja, ki so predstavljena v naslednjih podpoglavjih.

5.6.1 Prvi sklop

V prvem sklopu se poslušalce seznanja z dogajanjem na slovenskem in svetovnem knjižnem in bibliotekarskem prizorišču, vsebuje pa rubriki:

- *Zanimivosti iz sveta knjig in knjižnic;*
- *Nagrade s področja knjig in knjižnic.*

⁹ http://www.tol.sik.si/radijska_oddaja.html (21. 12. 2012).



V tem sklopu se opozarja na pomembne nagrade s področja knjig in drugih knjižničnih medijev ter spregovori o zanimivih dogodkih, povezanih s knjigami in knjižnicami. S pomočjo splošno naravnanih rubrik se spodbuja zanimanje za prebiranje nagrajene in kvalitetne literature ter promovira tuje in domače avtorje ter knjižne dogodke. Hkrati rubriki tudi vabita k udeležbi knjižnih dogodkov nacionalnega pomena. Rubriki sta zelo aktualno naravnani.

Avtor oddaje ima pri oblikovanju tega dela na voljo več pomagal. Predvsem so to tiskani ali elektronski informacijski viri, dostopni prek spleta (kulturne rubrike spletnih portalov slovenskih časnikov in revij, strokovna literatura s področja knjige in bibliote-karstva), ter spremljanje in udeležba na kulturnih dogodkih lokalnega ali nacionalnega pomena.

5.6.2 Drugi sklop

Drugi sklop prinaša informacije, povezane s knjižničnim gradivom, in ga sestavljajo naslednje rubrike:

- *Zanimivo gradivo v knjižnici;*
- *Nove knjige v knjižnici;*
- *Naše domoznanstvo;*
- *Glasba in film v knjižnici;*
- *Najbolj nenavadne, prepovedane, skrivnostne knjige;*
- *Slovenski knjižničarji priporočajo.*

Pri predstavljanju knjižnih novosti se avtor trudi vzbuditi zanimanje za branje posameznega dela, poskuša se izogibati lastnih sodb in mnenj o delu (npr. knjiga je odlična, delo je pravi biser, ne boste je mogli odložiti) ter zgolj »predstaviti delo in ne podajati njegove literarne ocene« (Sherman, 1992, str. 96). Pri predstavitvi knjižnih novosti se lahko poslužuje napotkov, ki jih podaja Sherman (1992, str. 96):

- naslov predstavljenega dela omenite vsaj dva- do trikrat;
- citirajte odlomek iz knjige (dve ali tri vrstice);
- omenite pomembne podatke: imena, čas dogajanja, kraj dogajanja (izognite se posploševanju);
- pri predstavitvi strokovnega gradiva izberite delo, katerega vsebina se bo dotaknila poslušalčevega vsakdana, npr. denar, zdravje, družinsko življenje, osebna rast;
- približajte se bralcu z nagovarjanjem v drugi osebi množine (»vi«).

V tem sklopu je med novostmi na knjižnih policah predstavljeno tako knjižno kot nek-njižno gradivo, poudarjeno pa je tudi zanimivo gradivo v knjižnici iz posebnih zbirk,



predstavljena so pozabljena, a pomembna literarna dela, prepovedane knjige ipd. To je promocija lastne knjižnične zbirke, predvsem aktualne knjižne ponudbe in izbranih kakovostnih literarnih del, ki spodbujajo bralno kulturo, ter avtorjev in del z domoznanskega oddelka knjižnice.

Izbor knjižnih priporočil je omejen na kakovostno literaturo domačih in tujih avtorjev; nekatere poletne radijske oddaje so bile denimo namenjene predstavitvi literarnih del projekta *Primorci beremo*.¹⁰

Pomembna je pravilna izgovarjava imen in priimkov tujih literatov ter originalnih naslovov literarnih del. Pri tem si lahko avtor pomaga z internetnimi viri (prispevki na Wikipediji, posnetki promocijskih posnetkov, komentarjev in intervjujev na videoportalih Youtube, Vimeo itd.) ali s književnimi leksikoni. Včasih pridejo prav tudi elektronski katalogi na mreži COBISS.NET, ki popisujejo dela z zapisom avtorjev in naslovov v fonetični obliki.

Avtorji in dela iz domoznanske zbirke so predstavljeni ob sočasnih okroglih obletnicah rojstev ali smrti, izidih njihovih umetniških oziroma literarnih del, pomembnih nacionalnih ali lokalnih obletnicah, praznikih ipd. Predstavljanje del iz domoznanske zbirke in drugih posebnih zbirk je hkrati promocija »skritih« ali spregledanih zakladov knjižnice, za katere marsikdo niti ne ve, da obstajajo. Rubrike tega dela oddaje pomaga sooblikovati bibliotekar z domoznanskega oddelka tolminske knjižnice.

5.6.3 Tretji sklop

Tretji sklop je namenjen dejavnostim, dogodkom in družbenim aktivnostim, in ga sestavljajo rubrike:

- *Obvestila in dogodki v knjižnici;*
- *Iz zgodovine knjižnice;*
- *Novi projekti in akcije;*
- *Ali veste, kaj vse lahko počnete v knjižnici?;*
- *O knjižnici v številkah.*

V tem delu knjižnica vabi na literarne prireditve, potopise, odprtja razstav in koncerte, obvešča o novih projektih in akcijah, družabnih dejavnostih v knjižnici, obuja dogodke iz zgodovine knjižnice ter povzema in vrednoti knjižnične statistike. S stališča

¹⁰ Projekt *Primorci beremo* je skupni projekt primorskih knjižnic, ki spodbuja odrasle uporabnike k branju slovenskih avtorjev. (Več na spletni strani; pridobljeno 9. maja s spletne strani: <http://www.tol.sik.si/primorci-beremo/>).



knjižnične promocije je to eden najpomembnejših sklopov, saj v knjižnico neposredno vabi člane in tudi potencialne uporabnike, ki bodo storitve knjižnice morda šele začeli uporabljati. Povabilo na druženje mora biti z oglaševalskega vidika oblikovano skrbno in z namenom, da poslušalce pritegne. Teorija s področja oglaševanja priporoča uporabo oglaševalskega modela AIDA,¹¹ ki v angleščini pomeni Attention (pozornost), Interest (zanimanje), Desire (želja) in Action (Dejanje). »To je zaporedje reakcij, ki potekajo pri sprejemniku oglaševalskega sporočila.« (Kovář, 2000) Z oglasom oziroma sporočilom je treba najprej pritegniti pozornost (uvodna misel, vprašanje ali zvok), nato vzbuditi zanimanje (udarni stavek, ki denimo napoveduje novo storitev za uporabnike), zadovoljiti želje uporabnika (z nečim, kar bo uporabniku nakazalo zadovoljitev tistega, kar želi ali potrebuje) ter storitev kratko in jedrnato opisati ter povedati, kaj bo uporabnik dobil z uporabo te storitve.

5.6.4 Četrty sklop

Četrty, lahkotnejši sklop prinaša naslednje rubrike:

- *V knjižnici se je dogajalo;*
- *Mnenje uporabnikov;*
- *Če knjiga ne najde naslova in avtorja.*

Šaljive peripetije iz prostorov knjižnice, npr. nenavadna vprašanja in želje uporabnikov, omogočajo poslušalcem-uporabnikom, da se v njih prepoznajo. Ugotovijo, da niso edini, ki imajo težave pri iskanju informacij ali se ne znajdejo v knjižnici. S tem se poskuša omiliti morebitno zadrego pred neznanjem in strah pred zastavljanjem informacijskih vprašanj.

O preteklem dogajanju v knjižnici se poroča le ob pomembnih dogodkih, ki se jih morda poslušalci niso udeležili, o njih pa bi radi kaj več izvedeli. Poleg vsebine je vredno dodati tudi odzive uporabnikov ter komentirati njihova mnenja in predloge, s čimer se opozarja na ugled in odmevnost knjižnice in njenih storitev v javnosti.

V lahkotnejši del oddaje spada tudi predstavitev glasbenih in filmskih novosti na knjižnih policah. Za glasbeni predah se predvajajo dve ali tri skladbe z novih zgoščenk, kar se pospremi s kratko predstavitev izvajalca. Predstavitvi filmskega gradiva se lahko doda zvočna podoba ali skladba iz filma ali risanke.

¹¹ Pridobljeno 21. decembra 2012 s spletne strani: [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)).



5.7 Kaj je bilo doseženo?

Z rednim oddajanjem *Tvoje, moje, naše knjižnice* je knjižnica dosegla večjo pojavnost in odmevnost ter predstavila svoje storitve v javnosti, z načrtno zvočno podobo oddaje pa se je ustvarila pomembna prepoznavnost oddaje med poslušalci. Pri tem so avtorji poskušali slediti zastavljenim ciljem: vzbuditi zanimanje za obisk in uporabo storitev splošne knjižnice pri potencialnih uporabnikih, razširiti krog uporabnikov ter tako povečati obisk in izposozo.

Statistike v zadnjih letih kažejo nenehno rast števila obiskovalcev vseh oddelkov knjižnice, povečuje se tudi število enot izposojenega gradiva, k čemur je gotovo pripomogla promocija dejavnosti s pomočjo radijske oddaje. Vzbudilo se je zanimanje za predstavljena literarna dela, zaradi povečanega povpraševanja po predstavljenih delih pa je knjižnica ponudila nekatere dodatne aktivnosti: štirikrat na leto natisne ažurirano zgibanko z naslovom *Priporočamo*, v kateri navaja kratke vsebine knjižnih novosti, predstavljenih v preteklih radijskih oddajah, vsebina predstavljenih knjig pa je redno objavljena tudi na spletni strani knjižnice.¹² Na zgibankah se kot vizualno sredstvo uporabljajo logotip lokalnega radia, frekvenca oddajanja ter časovni termin oddaje, s čimer se poleg kakovostne literature promovira tudi radijska oddaja.

Svoje televizijske oddaje knjižnica (še) ne pripravlja, v zadnjih letih pa je sodelovanje z lokalnim radijem prešlo tudi na sodelovanje z lokalnim TV-kanalom. Med kulturnimi novicami se predstavljajo novosti na knjižnih policah, najbolj brana dela preteklega obdobja in podobno.

6 Zaključek

Sodoben pristop k trženju neprofitnih storitev in pospešen razvoj elektronskih medijev ponujata knjižnicam nešteto novih poti, prek katerih bodo oglaševale svoje dejavnosti in vzpostavljale stike z javnostjo. Prek enega tržnega medija in z enim oglaševalskim orodjem lahko zaobjamejo le določene ciljne skupine, zato Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin uporablja več orodij in več poti, med katerimi je tudi radijska oddaja. Čeprav je to medijski kanal, ki so ga nemara sodobnejši že izpodrinili, lokalne radijske postaje dosegajo visoko poslušanost in pokrivajo širok spekter poslušalstva, zato je pojavnost v tem mediju pomembna.

¹² Pridobljeno 21. decembra 2012 s spletne strani: <http://www.tol.sik.si/priporocamo.html>



Da je v prihodnje ena ključnih nalog splošnih knjižnic iskanje novih poti knjižnične promocije, govorijo tudi rezultati javnomnenjske ankete, ki jo je leta 2011 naročilo Združenje splošnih knjižnic (Javnomnenjska, 2011). Anketiranci so namreč glede prihodnjih usmeritev knjižnic poleg izboljšanja storitev za uporabnike s posebnimi potrebami in izboljšanja ponudbe informacij o zgodovini domačega kraja najbolj naklonjeni boljšemu informiranju javnosti o ponudbi splošnih knjižnic.

Navedeni in preostali viri

- AIDA (marketing). Pridobljeno 10. januarja 2013 s spletne strani: [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))
- ALA & National Public Radio launch author radio show. (1982). *Library journal*, 107 (3), str. 216.
- Booklist assistant editor hosts book-review radio show. (1994). *American libraries*, 25 (2), str. 204.
- Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Primorski val. Pridobljeno 20. decembra 2012 s spletne strani: <http://www.primorskival.si/vsebina.php?id=2>
- Ivančič, J. (2006). *Pričakovanja potencialnih uporabnikov kot izhodišče za promocijo splošne knjižnice*. Diplomsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Ivančič, M. (2012). *Radio kot Radio Koper*. Koper: samozaložba.
- Javnomnenjska telefonska raziskava med člani, uporabniki in neuporabniki slovenskih splošnih knjižnic. Poročilo. (2011). Maribor: Interstat. Pridobljeno 10. januarja 2013 s spletne strani: <http://zdruzenje-knjiznic.si/dobro-je-vedeti/dokumenti/>
- Kanič, I. [et al.] (2009). *Bibliotekarski terminološki slovar*. Knjižnica, 53 (3-4).
- Kje nas lahko slišite? Pridobljeno 9. maja 2013 s spletne strani: <http://www.primorskival.si/vsebina.php?id=4>
- Kovačec, M. (2011). *Vloga lokalnega radia*. Diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
- Kovář, B. (2000). Predstavimo se javnosti. Splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. *Knjižnica*, 44 (3), 67–86.
- Ljubič, M. (1983). *Filmska izrazna sredstva*. 4. zvezek. Ljubljana: Dopisna delavska univerza Univerzum.
- Lomax, G. in Brandehoff, S. (1998). Story Lines America joins libraries and public radio in smash kick-off. *American Libraries*, 29 (1), 88–89.
- Making links with BBC. (2004). *Library & information update* 3 (2), str. 14.
- Maligoj, U. (2003). *Trženje knjižničnih storitev*. Diplomsko naloga. Koper: Visoka šola za management.
- Nagode, A. (2003). Promocijska dejavnost visokošolske knjižnice. Primer Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. *Knjižnica*, 47(3), 131–161.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.



- Rifelj, N. (2007). *Radijsko oglaševanje*. Diplomsko delo. Novo mesto: Ekonomska šola, Višja strokovna šola.
- Seaver, B. W. (2001). Rebecca Browning Rankin uses radio to promote the Municipal Reference Library of the City of New York and the civic education of its citizens. *Libraries & Culture*, 36(2), 289–328.
- Sherman, S. (1992). *ABC's of library promotion, 3rd edition*. Metuchen, N. J. London: Scarecrow Press.
- Syndication planned for daily library radio show. (1991). *American Libraries*, 22 (2), str. 127.
- Zakon o medijih. (2001). *Uradni list RS*, št. 35.

Peter Pavletič

Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin, Tumov drevored 6, 5220 Tolmin
e-pošta: peter.pavletic@tol.sik.si