

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
OSREDNJA HUMANISTIČNA KNJIŽNICA
KNJIŽNICA ODDELKA ZA SLOVENISTIKO IN ODDELKA ZA SLAVISTKO

Maša Brglez

**PROMOCIJA KNJIŽNICE ODDELKA ZA SLOVENISTIKO IN ODDELKA ZA
SLAVISTIKO OSREDNJE HUMANISTIČNE KNJIŽNICE
FILOZOFSKE FAKULTETE UNIVERZE V LJUBLJANI**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Ljubljana, 2024

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Ime in PRIIMEK: Maša BRGLEZ

Naslov pisne naloge: Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Kraj: Ljubljana

Leto: 2024

Št. strani: 35

Št. slik: 23

Št. preglednic: 3

Št. prilog: 1

Št. strani prilog: 4

Št. referenc: 23

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v Knjižnici Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani

Mentor v času strokovnega usposabljanja (ime in priimek, naziv delovne organizacije): Kristina Pritekelj, Knjižnica Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani

UDK: 027.7(497.451.1):316.472.4

Ključne besede: visokošolske knjižnice, promocija, spletne strani, družbena omrežja, analiza, strategija

Izvleček

Prisotnost v spletnem okolju je danes za knjižnico enako pomembna kakor za kakšno drugo organizacijo, morda še bolj. V nalogi smo želeli analizirati in kritično ovrednotiti sedanje stanje spletne in Facebookove strani Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Na podlagi anonimne spletne ankete, ki smo jo izvedli med študenti in zaposlenimi na obeh oddelkih, smo ugotovili, da uporabniki spletno stran knjižnice večinoma poznajo, jo uporabljajo in se jim zdi koristna. Knjižnica je kljub temu upoštevala njihove predloge glede izboljšav spletne strani in se odločila, da bo v naslednjem študijskem letu na spletno stran dodala rubriko z navodili za pripravo zaključnih del. V primeru Facebookove strani knjižnice je pričela z izvedbo načrtovane strategije in rednimi objavami, ki jih bo sproti prilagajala in nadgradila. Ugotovili smo, da večina vprašanih sicer uporablja družbena omrežja, vendar ne pozna Facebookove strani knjižnice. Knjižnica je odprla profil na omrežju Instagram in pričela z načrtovanimi rednimi objavami. S pomočjo rezultatov, pridobljenimi v času opazovanja prisotnosti na obeh družbenih omrežjih, smo ugotovili, da bo knjižnica morala razmisliti o načinu promocije obeh omrežij svojim uporabnikom.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
1.1 NAMEN IN CILJI RAZISKOVANJA	1
1.2 METODOLOGIJA IN METODE	1
2 MARKETING V KNJIŽNICI	2
2.1 DRUŽBENA OMREŽJA V KNJIŽNICAH	3
2.2 PREDNOSTI IN IZZIVI DRUŽBENIH OMREŽIJ	3
2.3 DRUŽBENA OMREŽJA V VISOKOŠOLSKIH KNJIŽNICAH	4
3 POSTAVITEV STRATEGIJE PROMOCIJE	6
4 VRSTE SPLETNE PROMOCIJE	7
4.1 SPLETNA STRAN	8
4.2 DRUŽBENA OMREŽJA	8
4.2.1 Facebook	8
4.2.2 Instagram	9
5 RAZISKAVA	10
5.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	10
5.2 UPORABA KNJIŽNICE	11
5.3. UPORABA SPLETNE STRANI	13
5.4 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ	16
5.5 ANALIZA SPLETNE STRANI IN DRUŽBENIH OMREŽIJ	19
5.5.1 Spletna stran knjižnice	19
5.5.2 Družbena omrežja	20
5.6 ANALIZA SPLETNE STRANI IN DRUŽBENIH OMREŽIJ PO ZAČETKU UVELJAVLJANJA STRATEGIJE	21
5.6.1 Spletna stran	21
5.6.2 Družbena omrežja	21
6 RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI	23
7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Status anketirancev (n = 51)	11
Slika 2: Članstvo v OHK FF (n = 59)	11

Slika 3: Poznavanje lokacije Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko (n = 58)	11
Slika 5: Uporaba knjižničnih storitev (n = 57)	12
Slika 6: Vrste knjižničnih storitev (n = 52)	12
Slika 7: Informiranost o knjižnici (n = 56).....	13
Slika 8: Način pridobivanja informacij o storitvah in dejavnostih knjižnice (n = 55).....	13
Slika 9: Poznavanje spletne strani knjižnice (n = 55)	14
slika 10: Ocena spletne strani knjižnice (n = 23)	14
Slika 11: Mnenje uporabnikov o spletni strani knjižnice (n = 20)	15
Slika 12: Vrste informacij na spletni strani knjižnice (n = 30).....	15
Slika 13: Uspešnost iskanja informacij (n = 20).....	16
Slika 14: Pomanjkljivosti spletne strani (n = 20)	16
Slika 15: Uporaba družbenih omrežij (n = 51)	16
Slika 16: Pogostost uporabe družbenih omrežij (n = 40)	17
Slika 17: Nameni uporabe družbenih omrežij (n = 40).....	17
Slika 18: Poznavanje Facebookove strani Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko (n = 51)	17
Slika 19: Spremljanje Facebookove strani knjižnice (n = 8).....	18
Slika 20: Uporabnost vsebin na Facebookovi strani knjižnice (n = 8)	18
Slika 21: Ocena Facebookove strani knjižnice (n = 8)	18
Slika 22: Predlogi vsebin za objavo na Facebookovi strani knjižnice (n = 8)	19
Slika 23: Pogostost objav na Facebookovi strani knjižnice (n = 8).....	19

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Analiza Facebookove strani od 3. 1. 2024 do 31. 1. 2024	20
Preglednica 2: Analiza Facebookove strani od 20. 2. 2024 do 20. 3. 2024	22
Preglednica 3: Analiza Instagramove strani od 15. 3. 2024 do 20. 3. 2024.....	23

KAZALO PRILOG

PRILOGE	I
Priloga 1: Anketni vprašalnik Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko.....	I

1 UVOD

Za knjižnico so ključnega pomena njeni uporabniki in viri, s katerimi jih oskrbuje. Če želi knjižnica svojim uporabnikom ponuditi vse, kar jim lahko ponudi, se mora prilagajati tako njihovim potrebam kot tudi sodobnim načinom marketinga. Mednje vedno bolj spada tudi prisotnost v spletnem okolju, predvsem na družbenih omrežjih, kjer so mladi zelo dejavni.

V nalogi smo se ukvarjali s promocijo Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani (dalje OHK FF). OHK FF sestavlja osemnajst oddelčnih knjižnic, ki so virtualno povezane preko sistema COBISS. Knjižnica Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko je bila ustanovljena leta 1919. Je najstarejša in največja knjižnica Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani (dalje FF). Knjižnični fond pokriva področja slovanskih jezikov in književnosti ter ostalih ved, ki preučujejo slovanski svet (Sollner Perdih, 2009).

1.1 NAMEN IN CILJI RAZISKOVANJA

Zanimalo nas je, kakšno je trenutno stanje promocije Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko v digitalnem okolju in ali so možne izboljšave, kjer bi se izkazalo, da je le-to potrebno. Predmet raziskovanja je torej bila promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko v digitalnem okolju s poudarkom na družbenih omrežjih Facebook in Instagram ter na spletni strani knjižnice, ki je sicer del spletne strani FF.

Namen in cilji naloge so bili: 1) analizirati sedanjo promocijo knjižnice na družbenem omrežju Facebook in spletni strani, 2) izpostaviti pomanjkljivosti, 3) predlagati izboljšave, 4) pričeti z uvajanjem izboljšav in 5) vzpostaviti družbeno omrežje Instagram.

1.2 METODOLOGIJA IN METODE

Naloga obsega teoretični in raziskovalni del. V teoretičnem delu je na kratko opisan marketing v knjižnici s poudarkom na družbenih omrežjih ter njihovih prednostih in izzivih, predstavljen pa je tudi primer knjižnice iz tujine.

Raziskovalni del naloge je sestavljen iz treh poglavij. V prvem je predstavljena anketa o prisotnosti knjižnice na družbenih omrežjih. Izvedli smo jo na Oddelku za slovenistiko in na Oddelku za slavistiko, v vzorec smo vključili vse zaposlene (pedagoški delavci, raziskovalci, strokovni delavci) in vse študente na vseh treh stopnjah študija. Poslana jim je bila povezava na anonimno spletno anketo v aplikaciji 1ka.¹ Anketa je bila sestavljena iz štiriindvajsetih vprašanj in se je delila na štiri sklope: 1) demografski podatki (tri vprašanja), 2) splošni podatki o uporabi knjižnice (šest vprašanj), 3) podatki o uporabi spletne strani (šest vprašanj) in 4) podatki o uporabi družbenih omrežij (devet vprašanj). Aktivna je bila med 15. 1. 2024 in 5. 2. 2024. V tem času smo izvedli tudi analizo Facebookove in spletne strani Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko.

Drugo poglavje vsebuje rezultate ankete in predstavitev strategije izboljšav, ki smo jo oblikovali na podlagi pridobljenih podatkov. V obdobju med 20. 2. 2024 in 20. 3. 2024 smo na družbenem omrežju Facebook nove objave oblikovali v skladu s strategijo, ki je podrobneje opisana v poglavju *5.6 Analiza spletne strani in družbenih omrežij po začetku uveljavljanja strategije*, in redno spremljali rezultate. V tem času je bil ustvarjen tudi profil knjižnice na omrežju Instagram.

V tretjem poglavju so podani rezultati ankete, na podlagi katerih smo pripravili povzetek ugotovitev in predstavili načrte za v prihodnje.

2 MARKETING V KNJIŽNICI

Marketing, ki po avtorici Baverstock (2015) pomeni učinkovito prodajanje izdelkov ali storitev organizacije kupcem, pri čemer sta zadovoljitev njihovega povpraševanja in uresničitev ciljev organizacije neločljivo povezani, je tudi v knjižnici izrednega pomena.

Del marketinga je tudi manjši segment, imenovan promocija. Promocija je t. i. zabavni del marketinga, ki zajema kreativnost in pri katerem bi morali sodelovati vsi zaposleni. Jedro promocije v knjižnici je sestavljeno iz razumevanja pomembnosti knjižnice in ozaveščanju le-tega. Promocija med drugim pomeni ustvarjanje letakov, brošur, plakatov za promocijo

¹ Predhodno smo obvestili predstojnico Oddelka za slovenistiko in predstojnico Oddelka za slavistiko in pridobili njuno dovoljenje za posredovanje ankete tajništvu Oddelka za slovenistiko in tajništvu Oddelka za slavistiko; obe tajništvu sta anketo posredovali končnim anketirancem.

Brglez, M., Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Pisna naloga za bibliotekarski izpit dogodkov idr. (Polger, 2019). Eno izmed orodij za promocije organizacije so tudi družbena omrežja.

2.1 DRUŽBENA OMREŽJA V KNJIŽNICAH

Družbena omrežja knjižnicam odpirajo vrata v okolje, v katerem je med množico najrazličnejših dražljajev, ki so jim obstoječi in potencialni uporabniki knjižnice izpostavljeni, pomembno ustvarjanje vsebin, ki niso zanje le atraktivne, temveč tudi kvalitetne in informativne (Thomsett-Scott, 2020). Pred pojavom družbenih omrežij je bila promocija knjižnice zahtevna ter časovno in finančno potratna. Poleg tega, da je bilo potrebno poiskati in najeti strokovnjake za marketing, je bilo potrebno v promocijo vložiti veliko časa in finančnega kapitala. Pri tem ni bilo mogoče vedeti, kakšen bo rezultat. Družbena omrežja so to spremenila. Sedaj lahko za promocijo knjižnice skrbi nekdo, ki ga delo z družbenimi omrežji veseli in je hkrati motiviran za njeno uspešnost (Thomsett-Scott, 2020). Organizacije lahko družbena omrežja uporabljajo na različne načine, hkrati pa se morajo zavedati, da poleg prednosti, ki jih družbena omrežja ponujajo, vključujejo tudi določene izzive.

2.2 PREDNOSTI IN IZZIVI DRUŽBENIH OMREŽIJ

Avtorja Patel in Vyas (2019) v svojem članku navajata različne vrste uporabe družbenih omrežij v knjižnicah:

- promocija dogodkov in storitev v knjižnici,
- oglaševanje oz. obveščanje o knjižničnih virih in zbirkah,
- promocija novih knjižnih pridobitev,
- ustvarjanje komunikacije in odnosov s študenti,
- vključevanje v akademsko skupnost,
- ustvarjanje odnosov s širšo skupnostjo izven fakultete oz. univerze, katere del je knjižnica,
- povezava z oddaljenimi uporabniki,
- način pridobivanja pripomb, komentarjev in vprašanj uporabnikov,
- izpostavitve zanimivih tematik,
- promocija informacijske pismenosti, tehnologije in tehnik,
- promocija tečajev in

- orodje raziskav za uradne dokumente in študije.

Med prednosti uporabe družbenih omrežij za promocijo knjižnične dejavnosti in storitev se lahko uvršča naslednje: 1) finančni vložek je nizek, 2) knjižnični delavci ne potrebujejo veliko izobraževanja, 3) pomagajo pri promociji knjižničnih storitev ter pri diseminaciji in posredovanju najnovejših informacij uporabnikom, 4) povečajo interakcijo z uporabniki knjižnice, 5) preko njih uporabniki knjižnici posredujejo svoja mnenja, 6) lahko vplivajo na povečanje uporabe knjižnice, 7) omogočajo boljšo komunikacijo med knjižnicami, uporabniki in drugimi institucijami ter 8) pomagajo pri vzpostavitvi širšega ugleda knjižnice (Patel in Vyas, 2019). Za visokošolske knjižnice so prednosti še: 1) spodbujanje študentov k obisku knjižnice, 2) seznanjanje študentov s knjižničnimi viri in 3) omogočanje sodelovanja, komuniciranja in medsebojne izmenjave različnih informacij med uporabniki (Gordon in Higginbottom, 2016).

Obenem imajo družbena omrežja določene slabosti, zato predstavljajo tudi izziv (Patel in Vyas, 2019):

- od knjižničarjev zahtevajo veliko vložnega časa in truda,
- zahtevajo tehnološke in tehnične sposobnosti posameznikov,
- uporaba družbenih omrežij od knjižničarjev zahteva uporabo primerne formalnega tona komunikacije,
- za njihovo uporabo je potrebna določena stopnja učenja,
- omejeni finančni viri za uporabo določenih funkcij na družbenih omrežjih,
- knjižničarji se morajo truditi, da dosežejo uporabnike (všečki, delitve itd.),
- pri uporabi družbenih omrežjih lahko pride do težav z avtorskimi pravicami, zato je potrebno paziti na natančno navajanje virov.

2.3 DRUŽBENA OMREŽJA V VISOKOŠOLSKIH KNJIŽNICAH

Visokošolski knjižničarji so prepričani, da lahko z ustrezno rabo družbenih omrežij vzpostavljajo zaupanje z uporabniki. Visokošolske knjižnice z objavami na družbenih omrežjih omogočajo vpogled v vsebino svojega gradiva in storitev. Usmerjajo se v ciljne skupine, ki jih te vsebine zanimajo oz. so zanje relevantne in koristne (Magoi idr., 2020).

Raziskava, ki so jo izvedli med knjižničarji treh visokošolskih knjižnic v Nigeriji, je pokazala dejavnosti, ki jih knjižničarji izvajajo na družbenih omrežjih in s pomočjo katerih si gradijo ugled. Razdelili so jih v tri tematske sklope:

1) dejavnosti, ki jih izvajajo posamezni knjižničarji:

- ustvarjanje vsebin, ki so verodostojne in uporabne,
- skrb za ustrezne in pravočasne odgovore na komentarje uporabnikov,
- vzpostavljanje zaupanja z uporabniki (za družbena omrežja je odgovorna oseba, s katero uporabniki lahko vzpostavijo tak odnos).

2) dejavnosti, ki jih izvajajo knjižničarji kot skupina:

- preverjanje ustreznosti vsebin pred objavo (v knjižnici je oblikovana posebna skupina, ki poskrbi za ustreznost),
- skrb za prepoznavanje knjižnice kot avtoritete na področju bibliotekarstva in informacijske znanosti.

3) krepitev zaupanja med vodstvom knjižnice in vodstvom fakultete, na kateri knjižnica deluje:

- knjižnica vzpostavi z vodstvom fakultete odnos, ki temelji na zaupanju (Magoi idr., 2020).

Z namenom pridobivanja mnenj študentov o uporabi družbenih omrežij v visokošolskih knjižnicah so na Univerzi Purdue v ameriški zvezni državi Indiana med študenti izvedli raziskavo o uporabi družbenih omrežij v knjižnici. V raziskavi je sodelovalo sto osemindvajset študentov. Ugotovili so, da so najbolj popularna družbena omrežja med študenti: 1) Facebook, 2) YouTube, 3) Snapchat, 4) Instagram in 5) Twitter.² Pokazalo se je, da študentje iz omenjene raziskave družbena omrežja redno uporabljajo za gledanje videoposnetkov, ohranjanje stikov s prijatelji in družino ter za pridobivanje novic oz. informacij. Najmanj jih uporabljajo v raziskovalne namene in za sledenje znanim posameznikom. V raziskavi so raziskovali tudi mnenje študentov o prisotnosti knjižnice na posameznem družbenem omrežju. Študentje so menili, da bi morala biti knjižnica prisotna predvsem na omrežjih Facebook, Instagram in Twitter ter tudi na omrežju Snapchat in platformi YouTube. Vsebine, ki bi jih študentje radi videli na družbenem omrežju knjižnice, so bile: 1) knjižnična logistika (delovni čas, dogodki ...), 2) navodila za raziskovanje in uporabo knjižničnih storitev in virov, 3) informacije o informacijskih virih knjižnice (baze podatkov ...), 4) poslovne informacije, 5) informacije o knjižnici, 6) dogodki na fakulteti ter 7) zanimive in zabavne spletne strani (Huber idr., 2018).

² Julija 2023 se je Twitter preimenoval v omrežje X (Twiter, 2024).

3 POSTAVITEV STRATEGIJE PROMOCIJE

Uporaba družbenih omrežij se med knjižnicami razlikuje. Izjemno pomembno je, da ima knjižnica dobro oblikovano strategijo promocije na družbenih omrežjih. Potrebno je natančno načrtovati ter se vnaprej dogovoriti, kdo bo skrbel za družbena omrežja in kdo ga bo nadomeščal v času odsotnosti (Thomsett-Scott, 2020). Na začetku lahko strategija obsega eno ali dve družbeni omrežji (npr. Facebook, Instagram), čez čas pa ju lahko zamenja oz. dopolni z novim (npr. TikTok). Knjižnica mora dobro premisliti, katera omrežja bo izbrala, kakšna bo njihova vsebina in pogostost objav. Prav tako mora vnaprej načrtovati svojo komunikacijo z uporabniki ter odzive na pozitivne in negativne komentarje. Hkrati mora biti kreativna in fleksibilna, potruditi se mora, da bo povezava z uporabniki dolgo trajala (Thomsett-Scott, 2020). Uporabi lahko različne vrste družbenih omrežij, pri čemer pa mora ton komunikacije prilagoditi vsakemu omrežju posebej (Baverstock, 2015). Pri postavljanju strategije mora določiti tudi ključne kazalnike uspešnosti, s katerimi bo merila uspešnost strategije. Mednje sodijo: 1) kako pogosto je uporabnik videl objavo med svojimi novicami oz. na časovnici, 2) število sledilcev in stopnja rasti števila sledilcev (kako se spreminja skozi čas), 3) doseg, 4) število komentarjev/klikov na povezave v objavah in delitvah ter 5) pogostnost omemb strani knjižnice na drugih straneh (Macready, 2023).

Po Hursh (b. d.) lahko rezultate uspešnosti strategije na družbenih omrežjih meri na več načinov:

- doseg: število uporabnikov, ki je videlo objavo knjižnice na svojih ekranih. Ta podatek knjižnici pove, kako številčna je njena baza sledilcev na vseh omrežjih.
- prikaz: število pojavitev vsebine knjižnice na kateremkoli ekranu, tudi če je en uporabnik videl objavo večkrat.
- všečki in odzivi: izražanje mnenj uporabnikov, ali jim je vsebina všeč. Več kot ima knjižnica odzivov (všeček idr.), več je uporabnikov.
- kliki na povezave: informacija o tem, ali so objave knjižnice uporabnike dovolj zanimale, da so nekaj storili ali ne.

4 VRSTE SPLETNE PROMOCIJE

Knjižnica ima za oblikovanje spletne platforme oz. prisotnosti na spletu na voljo več orodij: spletno stran, blog, e-poštno trženje, družbena omrežja idr. Spletna platforma je dandanes za vsako organizacijo izjemno pomembna. Uporabnik, stranka ali kupec, ki želi uporabiti izdelke oz. storitve organizacije, bo najprej preveril njeno prisotnost na spletu. Spletno trženje ima veliko prednosti. Ker omogoča enostaven dostop do spletnih informacij o organizaciji, je odličen in učinkovit način, da ponudnik z njo doseže svoje potencialne uporabnike štiriindvajset ur na dan, tristo petinšestdeset dni v letu. Prav tako spletni marketing omogoča dvosmerni pogovor z uporabniki, ustvarja zaupanje in lojalnost. Posredovanje informacij preko spleta je hitro, vendar mora biti hkrati tudi učinkovito in načrtovano. Vsebovati mora primeren ton in posredovati informacije, ki uporabnike knjižnice zanimajo (Baverstock, 2015).

Po Baverstock (2015) je potrebno pri spletnem trženju upoštevati naslednje ključne točke:

- 1) **Spletna prisotnost mora biti načrtovana in ne naključna:** Vsebino, ki jo knjižnica posreduje svojim uporabnikom, mora načrtovati in skrbno pripraviti. Potrebno je slediti trenutnim trendom na družbenih omrežjih oz. na spletu.
- 2) **Načrtovanje strategije za spletno trženje:** Knjižnica mora določiti ciljno skupino, prepoznati svoje cilje in pripraviti strategijo, kako jih bo najlažje dosegla. Združiti mora svoje spletne aktivnosti z analognimi, da dobi skupen način za doseganje ciljev, in opraviti analizo svojih aktivnosti.
- 3) **Postavitev strategije za daljše časovno obdobje:** Knjižnica mora postaviti strategijo, ki bo oblikovala uspešen odnos med njo in uporabniki in bo pripomogla k skupnemu doseganju ciljev.
- 4) **Določitev časovnega okvirja objav:** Časovni okvir objav se mora določiti vnaprej, lahko pa se ga tudi sproti spreminja in prilagaja.
- 5) **Avtentičnost in iskrenost:** Knjižnica mora poskrbeti za to, da je pri objavah avtentična in iskrena. Prav tako ni priporočljivo, da so objave na vseh družbenih omrežjih, ki jih ima, enake.
- 6) **Upravljanje družbenih omrežij:** Knjižnica mora biti pozorna na to, kdo je zadolžen za družbena omrežja organizacije oz. za njeno spletno prisotnost.

4.1 SPLETNA STRAN

Pomembnosti spletne strani organizacije, naj si bo javne ali zasebne, se ne sme podcenjevati. Po Baverstock (2015) je spletna stran zelo pomembna, saj daje knjižnici kredibilnost in dokazuje, da obstaja. Hkrati je pomembno, da je spletna stran knjižnice uporabnikom prijazna ter da se na njej le-ti hitro in dobro znajdejo oz. orientirajo.

Priporočljivo je, da spletna stran knjižnice poleg osnovnih informacij o knjižnici, kot so npr. kontaktni podatki (Baverstock, 2015), vsebuje tudi vsebine, ki so za uporabnike knjižnice zanimive, izvirne in uporabne. To lahko vključuje vsebine, kot je vpogled v digitalno in fizično zbirko knjižnice, elektronske vire, seznam prihajajočih dogodkov (5 best practices for designing a library website, 2023), prikaz knjižnice idr. (Baverstock, 2015).

4.2 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja so spletne strani in računalniški programi, ki ljudem omogočajo komuniciranje in deljenje informacij na internetu preko računalnika ali mobilnega telefona. (Cambridge Dictionary, b. d.). Po podatkih *Statista* za mesec januar 2024 družbena omrežja uporablja več kot pet milijard uporabnikov, kar predstavlja 62,3 % svetovne populacije (Statista, b. d. d). Med pet najbolj popularnih družbenih omrežij uvrščamo: 1) Facebook, 2) Youtube, 3) Whatsapp, 4) Instagram in 5) TikTok (Statista, b. d. c).

V naši raziskavi smo se omejili na Facebook in Instagram. Obe omrežji sta v lasti ameriške platforme Meta (Meta Platforms), do leta 2021 imenovane Facebook Inc. (Meta Platforms, 2024).

4.2.1 Facebook

Družbeno omrežje Facebook, vzpostavljeno leta 2004 (Facebook, 2024), omogoča objavljanje fotografij, dogodkov, poročanje, kaj počnemo, pošiljanje sporočil, ustvarjanje skupin idr.

Po podatkih *Statista* iz januarja 2024 ima Facebook preko tri milijarde uporabnikov (Statista, b. d. c). Prevladujejo uporabniki stari od osemnajst do štiriindvajset let, sledijo uporabniki od petindvajset do štiriintrideset let ter od petintrideset do štiriinštirideset let (Statista, b. d. a).

Pri uporabi Facebooka je dobro, da so objave redne, da knjižnica pravočasno odgovarja na vprašanja oz. komentarje ter da vključuje fotografije in povezave pri objavah (Baverstock, 2015).

4.2.2 Instagram

Instagram je družbeno omrežje za deljenje fotografij in kratkih videoposnetkov. Po podatkih *Statista* iz januarja 2024 ima omrežje več kot dve milijardi uporabnikov (Statista, b. d. c), pri čemer po starostnih skupinah prevladujejo uporabniki, stari od petindvajset do štiriintrideset let, sledijo uporabniki, stari od osemnajst do štiriindvajset let (Statista, b. d. b).

Uporabnikom omogoča različne funkcije, kot so: uporaba filtrov, označevanje lokacije, označevanje s ključniki (»hashtags«), objava kratkih videoposnetkov, zgodb (ki se po 24 urah izbrišejo oz. se lahko shranijo v mape, imenovane »highlights«) idr. (Instagram, 2024). Na Instagramu je kvaliteta slik pomembnejša od njihove količine (Salomon, 2013).

Knjižnice zaradi poudarka na vizualnem gradivu pogosto uporabljajo Instagram pri promociji svoje dejavnosti in virov (Salomon, 2013). Med možnostmi uporabe so: 1) objavljanje fotografij knjižničnega gradiva, 2) objavljanje vabil na dogodke, 3) prikaz knjižnice »iz zakulisja«, 4) prikaz priprave posebnega dogodka ali razstave, 5) predstavitev knjižničarjev, 6) prikaz prostorov knjižnice (Online Education Leader, b. d.), 7) predstavitev zanimivih knjižničnih zbirk (Salomon, 2013), 8) objavljanje fotografij umetniških del v knjižnici, 9) objavljanje fotografij prenove knjižnice, 10) objave dogodkov idr. (Tekulve in Kelly, 2013).

Kot primer dobre prakse visokošolske knjižnice na omrežju Instagram bi izpostavili knjižnico Kalifornijske univerze v Los Angelesu (UCLA), ki je sodelovala pri učni uri na temo možganov. Fotografirali so star frenološki zemljevid možganov iz knjižnične zbirke. Sliko so objavili na omrežju Instagram in pripisali: »Ali kdo ve, kaj pomeni ta zemljevid glave?« Eden izmed sledilcev je poznal pravilen odgovor, knjižnica pa je nato pripisala še nekaj zanimivih dejstev o možganih (Salomon, 2013).

5 RAZISKAVA

Raziskovalne podatke smo pridobili s pomočjo kvantitativne metode (anketa). Za obdelavo in analizo podatkov smo uporabili orodje Microsoft Excel.

V izhodišču raziskave smo si zastavili štiri raziskovalna vprašanja, in sicer:

RV1: Kaj o spletni strani knjižnice menijo anketiranci?

RV2: Ali anketiranci predlagajo kakšne izboljšave na spletni strani knjižnice?

RV3: Ali se anketiranci zavedajo prisotnosti knjižnice na družbenem omrežju Facebook?

RV4: Kakšnih vsebin si anketiranci želijo na Facebookovi strani knjižnice?

Na podlagi raziskovalnih vprašanj smo postavili štiri hipoteze, ki smo jih v poglavju 6 *Razprava z zaključki* potrdili oz. zavrnili:

H1: Spletna stran knjižnice ne vsebuje dovolj koristnih informacij za študente in zaposlene obeh oddelkov.

H2: Z rednimi načrtovanimi objavami na Facebookovi strani knjižnice bi povečali angažiranost študentov in zaposlenih obeh oddelkov oz. sledilcev Facebookove strani knjižnice.

H3: Študenti in zaposleni obeh oddelkov niso zadovoljni z informacijami na Facebook strani knjižnice.

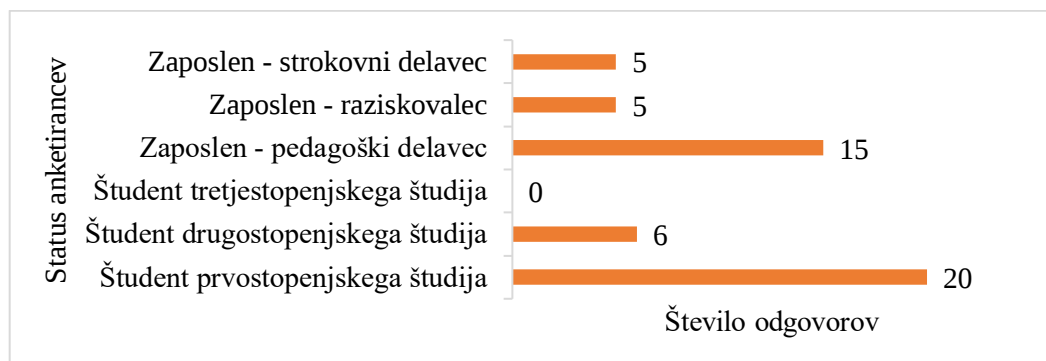
H4: Študenti in zaposleni obeh oddelkov nimajo predlogov glede izboljšave spletne strani knjižnice.

5.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

Anketni vprašalnik je začelo izpolnjevati devetinpetdeset anketirancev, do konca ga je izpolnilo enainpetdeset. Med anketiranci, ki so v celoti zaključili anketo ($n = 51$), je bilo osemintrideset žensk in trinajst moških, kar je bilo tudi v skladu z našimi pričakovanji, saj med zaposlenimi in študenti prevladujejo ženske. Petindvajset anketirancev je bilo starih od osemnajst do petindvajset let, devet anketirancev od šestinštirideset do petinpetdeset let, sedem anketirancev od šestintrideset do petinštirideset let, šest anketirancev od šestindvajset do petintrideset let, štirje anketiranci pa so bili stari nad petinšestdeset let.

Med enainpetdesetimi anketiranci, ki so zaključili anketo, je bilo dvajset *študentov prvostopenjskega študija*, petnajst *zaposlenih pedagoških delavcev*, šest *študentov*

Brglez, M., Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Pisna naloga za bibliotekarski izpit *drugostopenjskega študija*, pet zaposlenih strokovnih delavcev ter pet zaposlenih raziskovalcev. Noben anketiranec ni bil študent *tretjestopenjskega študija* (Slika 1).



Slika 1: Status anketirancev (n = 51)

5.2 UPORABA KNJIŽNICE

S prvimi tremi anketnimi vprašanji smo želeli pridobiti nekaj splošnih podatkov o uporabi knjižnice. Najprej nas je zanimalo, koliko vprašanih je včlanjenih v OHK FF. Na vprašanje je odgovorilo devetindeset anketirancev, od tega jih je dvaindeset članov OHK FF, sedem jih ni članov (Slika 2).



Slika 2: Članstvo v OHK FF (n = 59)

Nato smo želeli ugotoviti, ali anketiranci vedo, kje se nahaja Knjižnica Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko. Vseh osemindeset anketirancev, ki so odgovarjali na vprašanje, ve, kje se nahaja knjižnica (Slika 3).



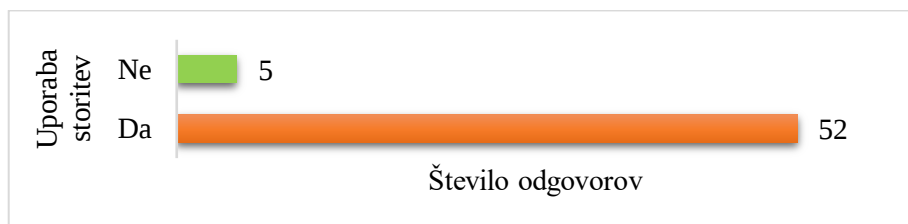
Slika 3: Poznavanje lokacije Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko (n = 58)

Pri naslednjem anketnem vprašanju smo želeli izvedeti, ali so anketiranci že kdaj obiskali Knjižnico Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko. Skoraj vsi anketiranci so knjižnico že obiskali. Samo eden je odgovoril, da je še ni. Slednji je dobil podvprašanje *Zakaj ne?*, na katerega je odgovoril, da *Ni bilo potrebe* (Slika 4).



Slika 4: Obisk Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko (n = 57)

Z naslednjim anketnim vprašanjem smo želeli izvedeti, ali anketiranci uporabljajo knjižnične storitve. Izvedeli smo, da jih večina anketirancev (n = 52) uporablja (Slika 5).



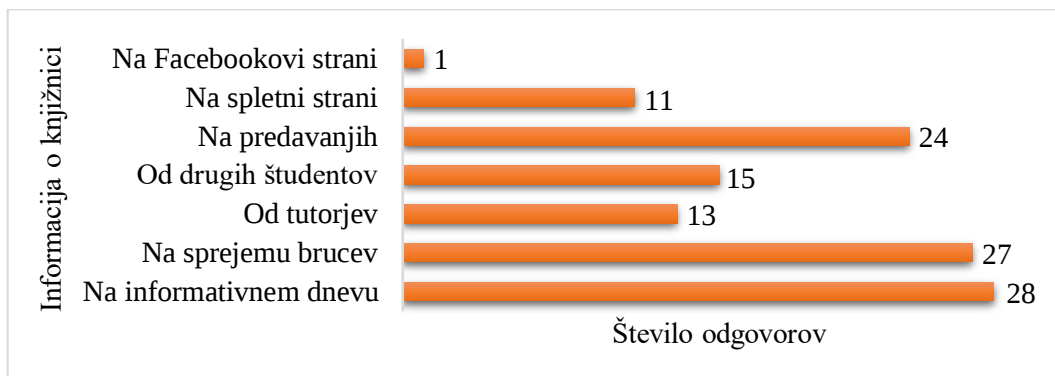
Slika 4: Uporaba knjižničnih storitev (n = 57)

Anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da uporabljajo knjižnične storitve, so dobili podvprašanje *Katere?*, pri katerem je bilo več možnih odgovorov. Skoraj vsi anketiranci uporabljajo storitev *izposoja*, štirideset jih uporablja storitev *rezervacija*, osemnajst storitev *vođenje bibliografij raziskovalcev*, devet storitvi *informacijska dejavnost* in *uporaba čitalnice*, šest pa storitev *medknjižnična izposoja* (Slika 6).



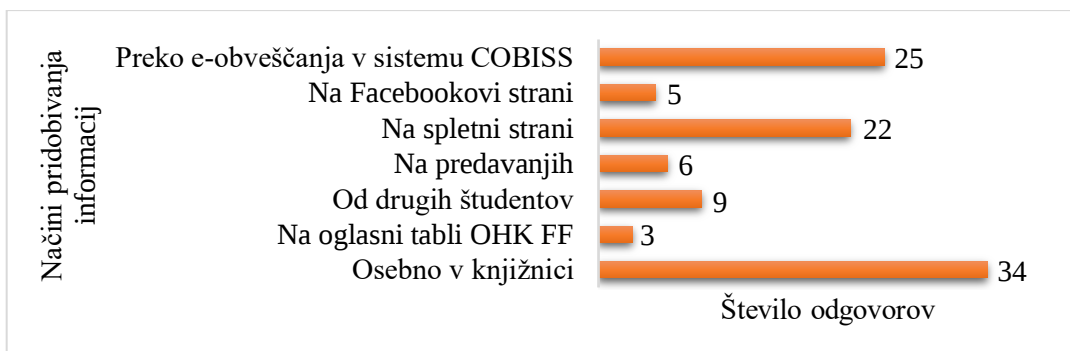
Slika 5: Vrste knjižničnih storitev (n = 52)

Zanimalo nas je tudi, kako so anketiranci izvedeli za knjižnico. Pri tem vprašanju je bilo ponovno možnih več odgovorov. Najpogostejši odgovori so bili: *na informativnem dnevu* (osemindvajset anketirancev), *na sprejemu brucev* (sedemindvajset anketirancev) in *na predavanjih* (štiriindvajset anketirancev). Petnajst anketirancev je izbralo odgovor *od drugih študentov*, trinajst *od tutorjev*, enajst *na spletni strani* in eden odgovor *na Facebookovi strani* (Slika 7).



Slika 6: Informiranost o knjižnici (n = 56)

Pri naslednjem anketnem vprašanju so nas zanimali načini pridobivanja informacij o storitvah in dejavnostih knjižnice. Možnih je bilo več odgovorov. Najpogosteje so bili izbrani trije odgovori: *osebno v knjižnici* (štiriintrideset anketirancev), *preko e-obveščanja v sistemu COBISS* (petindvajset anketirancev) in *na spletni strani* (dvaindvajset anketirancev). Devet anketirancev je izbralo odgovor *od drugih študentov*, šest *na predavanjih*, pet *na Facebookovi strani* in trije *na oglasni tabli OHK FF* (Slika 8).

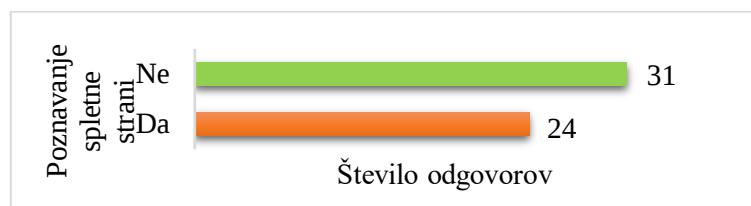


Slika 7: Način pridobivanja informacij o storitvah in dejavnostih knjižnice (n = 55)

5.3 UPORABA SPLETNE STRANI

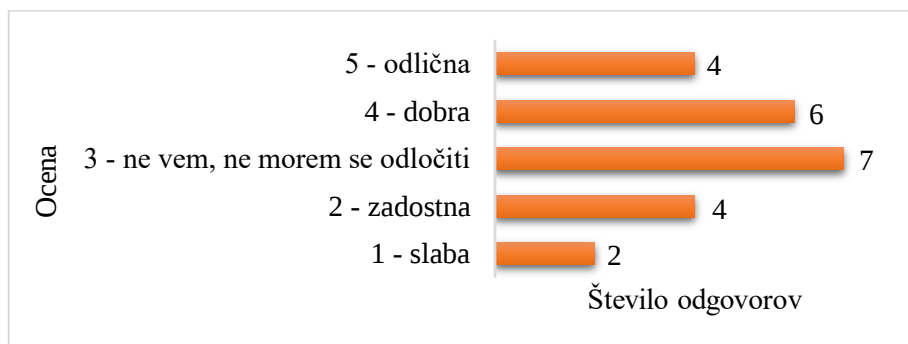
Pri prvem anketnem vprašanju o spletni strani knjižnice smo želeli ločiti uporabnike, ki spletno stran poznajo, od tistih, ki je ne. Več kot polovica (56 %) anketirancev spletne strani ne pozna

(Slika 9). Štiriindvajset anketirancev, ki je odgovorilo, da spletno stran knjižnice poznajo, je nato dobilo dodatna vprašanja o spletni strani knjižnice.



Slika 8: Poznavanje spletne strani knjižnice (n = 55)

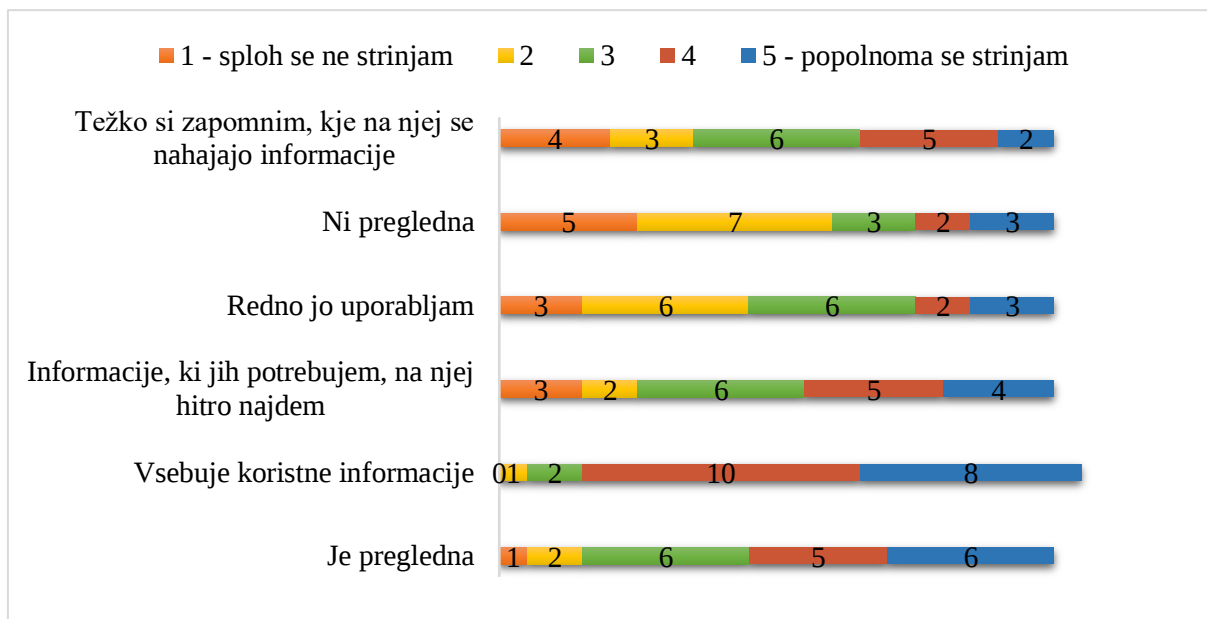
Anketiranci so pri naslednjem anketnem vprašanju številčno ocenili spletno stran knjižnice. Pri odgovorih sta prevladovali oceni 3 – *ne vem, ne morem se odločiti* in 4 – *dobra*. Samo dva sta spletno stran ocenila z 1 – *slaba* (Slika 10).



Slika 9: Ocena spletne strani knjižnice (n = 23)

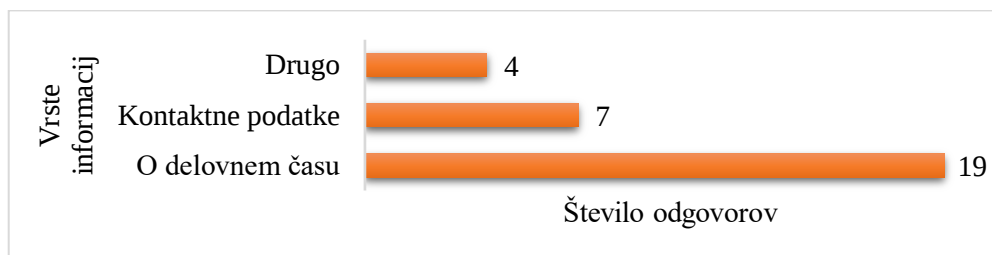
Zanimalo nas je tudi, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s petimi trditvami o spletni strani knjižnice. Pri tem moramo opozoriti, da bi pri ponovni izvedbi ankete spremenili pomen treh vrednosti, ki jih v anketi nismo dovolj dobro obrazložili, in sicer: 1) vrednost 2 bi spremenili v 2 – *se ne strinjam*, 2) vrednost 3 bi spremenili v *niti – niti in* 3) vrednost 4 bi spremenili v 4 – *se strinjam*.

Na podlagi rezultatov lahko rečemo, da velika večina anketirancev nima težav s pomnjenjem, kje na spletni strani se nahajajo informacije. Prav tako menijo, da so te koristne in da je spletna stran pregledna. Anketiranci spletno stran redno uporabljajo, saj na njej informacije, ki jih potrebujejo, hitro najdejo (Slika 11).



Slika 10: Mnenje uporabnikov o spletni strani knjižnice (n = 20)

Pri desetem anketnem vprašanju nas je zanimalo, kakšne vrste informacij so anketiranci iskali na spletni strani knjižnice. Tudi tukaj je bilo možnih več odgovorov. Najpogosteje izbran odgovor je bil o *delovnem času*. Anketiranci, ki so izbrali možnost *drugo*, so dobili podvprašanje *Prosim, napišite, kaj*. Nanj so odgovorili trije anketiranci, in sicer: *dostopnost posameznih katalogov, seznam novosti, informacije o zalogi knjig in novosti v knjižnici*. En anketiranec ni odgovoril (Slika 12).



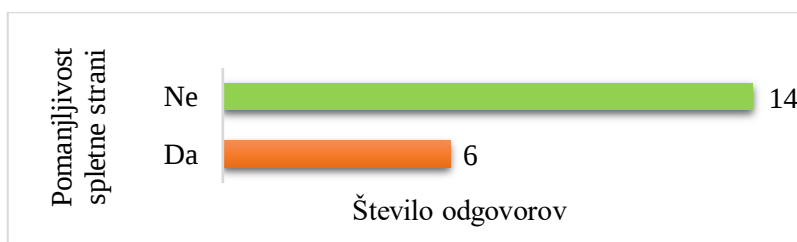
Slika 11: Vrste informacij na spletni strani knjižnice (n = 30)

Zanimalo nas je tudi, ali so anketiranci uspešno našli informacije, ki so jih iskali na spletni strani. Ugotovili smo, da je bil samo en anketiranec pri tem neuspešen (Slika 13).



Slika 12: Uspešnost iskanja informacij (n = 20)

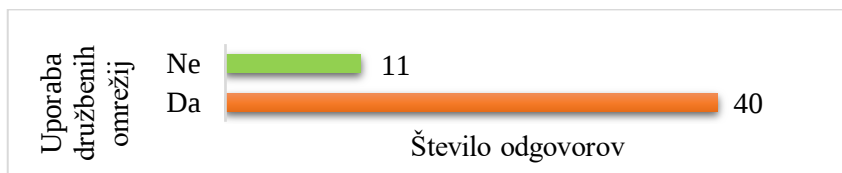
Temu je sledilo anketno vprašanje o tem, ali anketiranci na spletni strani kaj pogrešajo. Večina (14) jih je odgovorila, da ne. Šest anketirancev, ki so odgovorili, da na spletni strani nekaj pogrešajo, so dobili podvprašanje: *Prosim, napišite, kaj*. Navedli so naslednje odgovore: 1) *informacije o katalogih, novosti*, 2) *novosti, aktualna obvestila*, 3) *preglednost*, 4) *navodila za oddajo zaključnih del, tehnična priporočila za obliko zaključnih del*, 5) *informacije o novih izdajah knjig, del ipd.* in 6) *pregled nad gradivi* (Slika 14).



Slika 13: Pomanjkljivosti spletne strani (n = 20)

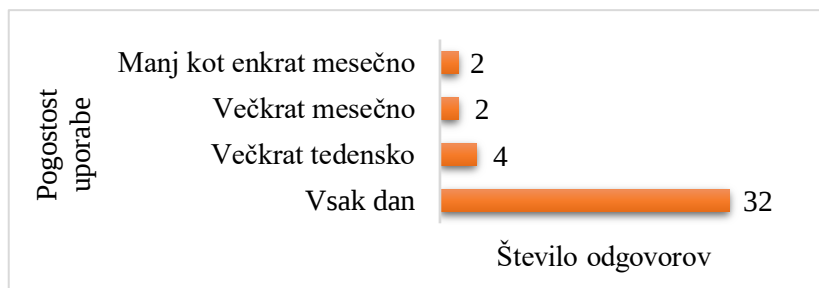
5.4 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ

Pri vprašanjih o družbenih omrežjih nas je najprej zanimalo, koliko anketirancev uporablja družbena omrežja. Samo enajst jih družbenih omrežij ne uporablja. Anketiranci, ki družbena omrežja uporabljajo, so dobili dodatna vprašanja (Slika 15).



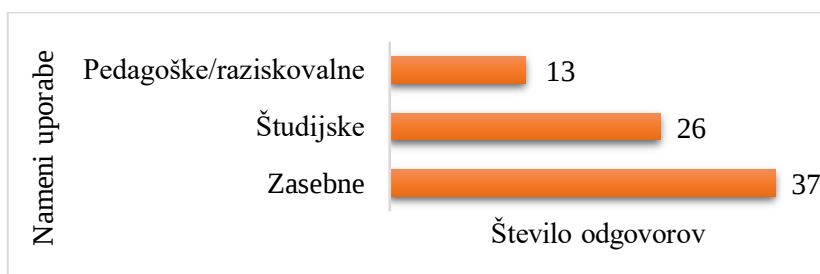
Slika 14: Uporaba družbenih omrežij (n = 51)

Med uporabniki družbenih omrežij jih dvaintrideset uporablja družbena omrežja vsak dan (Slika 16).



Slika 15: Pogostost uporabe družbenih omrežij (n = 40)

Pri petnajstem anketnem vprašanju nas je zanimal namen uporabe družbenih omrežij. Možnih je bilo več odgovorov. Anketiranci družbena omrežja najpogosteje uporabljajo v zasebne namene, nekaj manj v študijske namene in najmanj v pedagoške/raziskovalne namene (Slika 17).



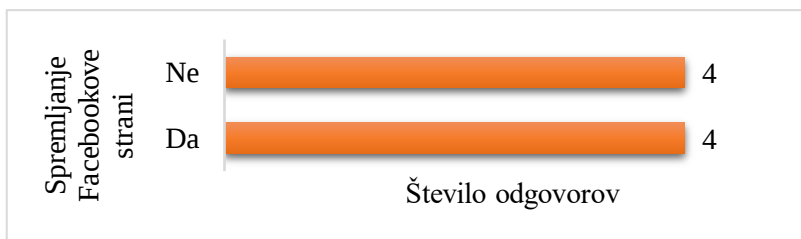
Slika 16: Nameni uporabe družbenih omrežij (n = 40)

Pri šestnajstem anketnem vprašanju je bil najpogostejši odgovor anketirancev, da Facebookove strani Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko ne poznajo. Samo osem jih je odgovorilo, da jo poznajo. Slednji so dobili dodatna podvprašanja o Facebookovi strani Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko (Slika 18).



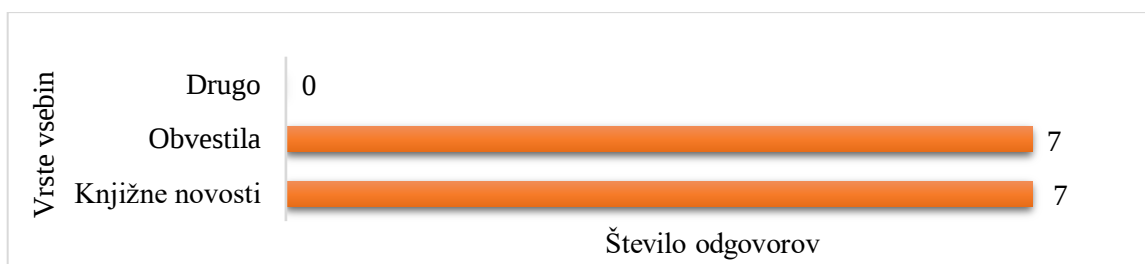
Slika 17: Poznavanje Facebookove strani Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko (n = 51)

Od osmih anketirancev, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili, da Facebookovo stran knjižnice poznajo, le štirje stran tudi spremljajo oz. ji sledijo (Slika 19).



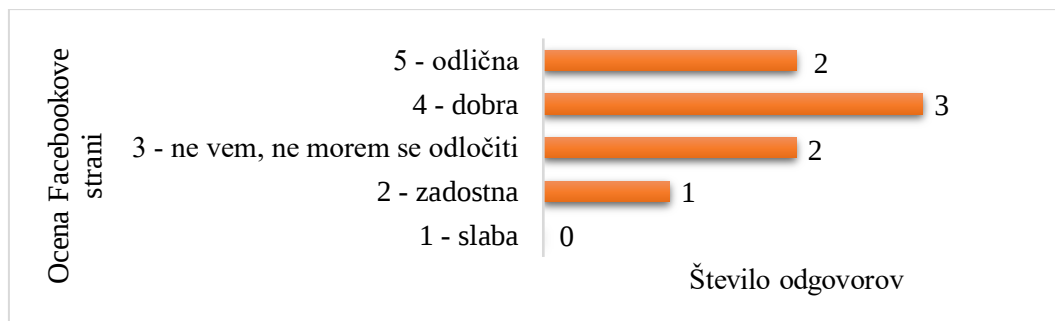
Slika 18: Spremljanje Facebookove strani knjižnice (n = 8)

Pri osemnajstem anketnem vprašanju nas je zanimalo, katere vsebine na Facebookovi strani knjižnice se zdijo uporabnikom koristne. Možnih je bilo več odgovorov. Sedem anketirancev je izbralo *obvestila*, sedem pa *knjižne novosti* (Slika 20).



Slika 19: Uporabnost vsebin na Facebookovi strani knjižnice (n = 8)

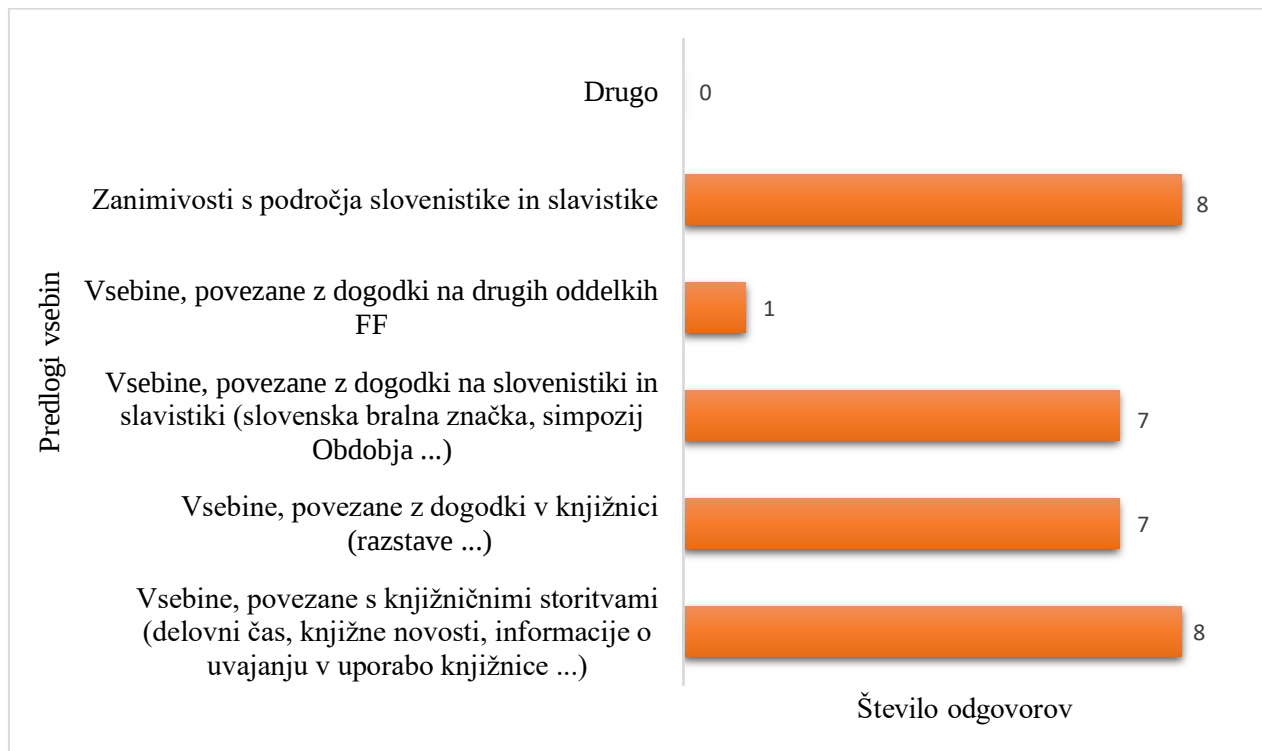
Pri naslednjem anketnem vprašanju smo anketirance prosili, da številčno ocenijo Facebookovo stran knjižnice. Pri rezultatih ni noben izmed odgovorov posebej izstopal. Najpogostejša ocena je bila 4 – *dobra*, nihče pa je ni ocenil z 1 – *slaba* (Slika 21).



Slika 20: Ocena Facebookove strani knjižnice (n = 8)

Pri dvajsetem anketnem vprašanju nas je zanimalo, kakšne vsebine bi si anketiranci želeli na Facebookovi strani knjižnice. Možnih je bilo več odgovorov. Najpogostejša odgovora sta bila odgovor *zanimivosti s področja slovenistike in slavistike* in *vsebine, povezane s knjižničnimi storitvami (delovni čas, knjižne novosti, informacije o uvajanju v uporabo knjižnice ...)*. Temu sta sledila odgovora *vsebine, povezane z dogodki na slovenistiki in slavistiki (slovanska bralna*

Brglez, M., Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Pisna naloga za bibliotekarski izpit *značka, simpozij Obdobja ...*) in vsebine, povezane z dogodki v knjižnici (razstave ...). Nihče ni izbral možnosti *drugo* (Slika 22).



Slika 21: Predlogi vsebin za objavo na Facebookovi strani knjižnice (n = 8)

Na koncu ankete smo postavili še vprašanje, kako pogosto bi si anketiranci želeli novih objav na Facebookovi strani knjižnice. Prevladoval je odgovor *enkrat tedensko*, noben anketiranec pa ni izbral odgovora *enkrat mesečno* (Slika 23).



Slika 22: Pogostost objav na Facebookovi strani knjižnice (n = 8)

5.5 ANALIZA SPLETNE STRANI IN DRUŽBENIH OMREŽIJ

5.5.1 Spletna stran knjižnice

Knjižnica Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko ima svojo spletno stran v okviru spletne strani FF. Na dan 15. 2. 2024 so se na spletni strani knjižnice nahajali naslednji podatki:

Brglez, M., Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

kratek opis knjižnice (zgodovina, knjižnični fond ...), lokacija, delovni čas, kontakt, seznam zaposlenih. Na njej so bile tudi povezave na splošna navodila OHK FF glede vpisa v knjižnico in urejanja članstva, izposoje, rezervacije gradiva in medknjižnične izposoje.

5.5.2 Družbena omrežja

Knjižnica ima od 24. 5. 2021 svojo Facebookovo stran, ki jo je do 19. 2. 2024 urejala ena od bibliotekark. Poleg osnovnih podatkov (kontakt, delovni čas, lokacija in kratek opis knjižnice) so bile objave redke (včasih manj kot enkrat mesečno) in niso bile načrtovane. Facebookova stran ni imela oblikovane strategije, objavljala je predvsem knjižne novosti, spremembe urnika, delila je objave drugih strani ipd. Januarja 2024 je objavila informacijo o razstavi v knjižnici.

V Preglednici 1 so prikazani podrobnejši podatki o sledilcih, interakcijah s sledilci, dosegu objav, številu objav, klikih na povezave na Facebookovi strani knjižnice. Podatki o številu sledilcev (87 sledilcev) Facebookove strani knjižnice se nanašajo na dan 31. 1. 2024. Preostali podatki pa se nanašajo na obdobje od 3. 1. 2024 do 31. 1. 2024.

Preglednica 1: Analiza Facebookove strani v obdobju od 3. 1. 2024 do 31. 1. 2024

Datum analize Facebookove strani:	od 3. 1. 2024 do 31. 1. 2024
Sledilci:	87
Doseg objav:	293
Interakcije (všečki, delitve ...):	24
Število objav:	7
Kliki na povezave:	1
Načrtovanje objav:	Niso bile načrtovane
Vrste objav:	Knjižne novosti, razstava v knjižnici, delitve objav drugih strani

Družbenega omrežja Instagram knjižnica pred pričetkom naše raziskave ni imela.

5.6 ANALIZA SPLETNE STRANI IN DRUŽBENIH OMREŽIJ PO ZAČETKU UVELJAVLJANJA STRATEGIJE

5.6.1 Spletna stran

Za spletno stran Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko smo pripravili strategijo z uvedbo sedmih t. i. rubrik, razdeljenih po tematskih sklopih. Preoblikovanje spletne strani bo sicer potekalo postopoma, začelo se bo v študijskem letu 2024/2025. Načrtovane so naslednje rubrike:

- o knjižnici (kratka zgodovina knjižnice in njena vizija),
- vpis in članstvo (način vpisa, podaljševanje članstva, plačilo članarine),
- izposoja (pristop do gradiva, postopek izposoje, rezervacija gradiva ...),
- katalogi (spletni katalog COBISS, klasični in digitalizirani listkovni katalogi: abecedni imenski, abecedni geselski, stvarni),
- zbirke in zapuščine (informacije o pomembnih zbirkah in zapuščinah, vključenih v knjižnični fond),
- medknjižnična izposoja (povezava na spletno mesto službe za medknjižnično izposajo OHK FF),
- navodila za oddajo zaključnih nalog (povezave na pravilnike o zaključku študija na vseh treh stopnjah študija).

5.6.2 Družbena omrežja

Za družbeno omrežje Facebook smo pripravili strategijo, ki smo jo začeli implementirati v času od 20. 2. do 20. 3. 2024. Odločili smo se za uvedbo načrtovanih objav s področja slovenistike in slavistike, poimenovanih »*Literarni ustvarjalci*«. S to vrsto objav smo želeli našim uporabnikom oz. sledilcem na družbenem omrežju Facebook predstaviti avtorje in avtorice, katerih dela ima knjižnica v knjižničnem fondu. Časovni okvir teh objav je vnaprej določen, in sicer je prvi torek v mesecu namenjen slovenskim literarnim ustvarjalcem, tretji torek v mesecu pa ostalim slovanskim literarnim ustvarjalcem. Objava o posameznem avtorju je sestavljena iz kratkega besedila, fotografij knjig iz knjižnice, dodani pa so tudi t. i. emotikoni, da objava ni monotona. Kasneje, po koncu našega spremljanja, je bila objavam dodana tudi povezava na sistem COBISS, ki uporabnike spodbudi k izposoji gradiva v Knjižnici Oddelka za slovenistiko

Brglez, M., Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Pisna naloga za bibliotekarski izpit in Oddelka za slavistiko. V nekaterih primerih je bila dodana tudi povezava na posnetek z uglasbeno pesmijo (npr. pri predstavitvi Josipa Murna - Aleksandrova).

Knjižnica je pričela z objavami ob osebnih jubilejih (npr. rojstni dan nekdanjega oddelčnega profesorja akademika dr. Matjaža Kmecla), obletnicah (120. obletnica rojstva Srečka Kosovela) in pomembnejših praznikih (npr. Prešernov dan, dan žena ...). Ohranila je tedenske objave o knjižnih novostih vsak petek ter dodala novo naslovno in profilno sliko na Facebookovi strani.

Z namenom boljšega dosega primarne ciljne skupine knjižnice, študentov, je knjižnica 15. 3. 2024 odprla profil na družbenem omrežju Instagram. Objave so podobne kakor na Facebooku, le da tukaj objave še redno deli prek zgodb. Posebno vrsto objav samo za Instagram je začela pripravljati po 20. 3. 2024.

V Preglednici 2 in Preglednici 3 so prikazani podatki, pridobljeni v času trajanja raziskave in začetkov rednega objavljanja na omrežjih.

V Preglednici 2 je prikazana analiza Facebookove strani knjižnice. Podatki o številu sledilcev (87 sledilcev) Facebookove strani knjižnice se nanašajo na dan 20. 3. 2024, preostali podatki pa se nanašajo na obdobje od 20. 2. 2024 do 20. 3. 2024.

Preglednica 2: Analiza Facebookove strani v obdobju od 20. 2. 2024 do 20. 3. 2024

Datum analize Facebookove strani:	od 20. 2. 2024 do 20. 3. 2024
Sledilci:	87
Doseg objav:	301
Interakcije (všečki, delitve ...):	97
Število objav:	18
Kliki na povezave:	24
Načrtovanje objav:	So bile načrtovane
Vrste objav:	Literarni ustvarjalci, knjižne novosti, poročilo Erasmus praktikanta iz tujine o delu v naši knjižnici, jubilej, obletnica smrti, obletnica rojstva

V Preglednici 3 je prikazana analiza Instagramovega profila knjižnice. Podatki o številu sledilcev (11 sledilcev) Instagramovega profila knjižnice se nanašajo na dan 20. 3. 2024, preostali podatki pa se nanašajo na obdobje od 15. 3. 2024 do 20. 3. 2024.

Preglednica 3: Analiza Instagramove strani v obdobju od 15. 3. 2024 do 20. 3. 2024

Datum analize Instagramovega profila:	od 15. 3. 2024 do 20. 3. 2024
Sledilci:	11
Doseg:	32
Interakcije (všečki, delitve, komentarji ...):	8
Zgodbe:	4
Število objav:	4
Načrtovanje objav:	So bile načrtovane
Vrste objav:	Literarni ustvarjalci, knjižne novosti, obletnica rojstva

6 RAZPRAVA Z ZAKLJUČKI

S pomočjo ankete, izvedene med študenti in zaposlenimi Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko, smo ugotovili, da je večina zaposlenih in študentov, ki so sodelovali v anketi, včlanjenih v knjižnico in da uporabljajo različne storitve, ki jih knjižnica izvaja (izposoja, rezervacije, vodenje bibliografij raziskovalcev, informacijska dejavnost, medknjižnična izposoja in uporaba čitalnice). Za knjižnico so anketiranci najpogosteje izvedeli na informativnem dnevu, sprejemu brucev ali na predavanjih, najredkeje pa na spletni strani in družbenem omrežju Facebook. V anketi sodelujoči študentje in zaposleni družbeno omrežje Facebook in oglasno tablo OHK FF najredkeje uporabljajo kot vir informacij o storitvah in dejavnostih knjižnice.

Večina anketirancev pozna spletno stran knjižnice. Ocenili so jo kot dobro ali pa se niso mogli odločiti za oceno. Po njihovem mnenju spletna stran vsebuje koristne informacije. S tem smo ovrgli Hipotezo 1. Večinoma znajo informacije na spletni strani hitro najti, zdi se jim dovolj pregledna. Spletno stran anketiranci sicer uporabljajo, vendar ne zelo pogosto. Največkrat iščejo informacije o delovnem času. Večina anketirancev na spletni strani ničesar ne pogrša, nekateri pa so predlagali, da bi lahko vsebovala npr. informacije o novostih, aktualna obvestila, navodila za oblikovanje in oddajanje zaključnih del oz. da bi bila lahko bolj pregledna. S tem je bila ovržena Hipoteza 4, saj so anketiranci podali šest predlogov glede možnih izboljšav spletne strani knjižnice. Na podlagi analize spletne strani in podatkov, pridobljenih v anketi, so bile pripravljene smernice za preoblikovanje spletne strani knjižnice. Kljub temu da je bila večina anketirancev z njo zadovoljna, se je knjižnica odločila v prihodnjem študijskem letu dodati rubrike, navedene v poglavju 5.6 *Analiza spletne strani in družbenih omrežij po začetku uveljavljanja strategije*.

Raziskava je pokazala, da večina anketirancev uporablja družbena omrežja, najpogosteje vsak dan, in sicer v pedagoške oz. raziskovalne, študijske, predvsem pa v zasebne namene. Facebookove strani knjižnice večina anketirancev ne pozna. Natančnejši podatki glede družbenega omrežja Facebook so zato pridobljeni na podlagi odgovorov osmih anketirancev, od katerih jih polovica sledi Facebookovi strani knjižnice, polovica pa ne. Koristne se jim zdijo objave o obvestilih knjižnice in knjižnih novostih, pri čemer je potrebno poudariti, da drugih objav knjižnica skorajda ni imela. Večina anketirancev je knjižnico dobro ocenila, prav tako nihče ni menil, da je stran slaba. S tem je bila delno ovržena Hipoteza 3. Pri odgovorih na vprašanje, katere vsebine bi si anketiranci želeli, se je pokazalo, da si želijo vse naštetosti, še najmanj, kot je bilo tudi pričakovati, vsebine, povezane z dogodki na drugih oddelkih FF. Anketa je pokazala tudi, da si največ anketirancev ne želi novih objav več kot enkrat tedensko.

Na Facebookovo stran Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko so bili že takoj po izvedeni anketi implementirani predlogi. Pripravili smo strategijo, ki je določala vrsto in pogostost objav, ter osebo, zadolženo za urejanje Facebookove strani. V času od 20. 2. do 20. 3. 2024 smo dnevno opazovali dogajanje na družbenem omrežju Facebook, od 15. 2. 2024 dalje pa tudi na družbenem omrežju Instagram. Pridobljeni podatki so bili pričakovano še skromni, vendar relativno pozitivni. Objave so bile načrtovane in redne. Število sledilcev se v tem obdobju sicer ni povečalo, več pa je bilo interakcij s stranjo (všečki, delitve, kliki na povezave ...). S tem smo tudi potrdili Hipotezo 2, saj se je povečala interakcija med Facebookovo stranjo knjižnice in njenimi sledilci. Pri objavah smo poleg besedila uporabljali tudi slike in povezave na zanimive vsebine. Število uporabnikov, ki so videli naše objave, se ni bistveno povečalo, povečal pa se je njihov odziv nanje. Podatkov iz družbenega omrežja Instagram ne moremo primerjati s predhodnimi, saj ga knjižnica prej ni imela. V petih dneh, kolikor je bil v času opazovanja profil odprt, je pridobil enajst sledilcev, dosegel triindvajset uporabnikov in imel osem interakcij. Objavili smo štiri zgodbe in štiri objave. Pričakujemo, da se bodo rezultati prisotnosti na obeh omrežjih pokazali šele čez daljši čas. Odgovori o Facebookovi strani so pokazali, da je večina anketirancev ne pozna, zato bomo v prihodnje razmislili, kako jo predstaviti uporabnikom knjižnice. V to bomo vključili tudi naš profil na omrežju Instagram.

Prisotnost na družbenih omrežjih je danes za organizacijo, javno ali zasebno, neizogibna, če želi konkurirati drugim organizacijam s svojega področja in knjižnica ni nobena izjema. V

Brglez, M., Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko Osrednje humanistične knjižnice Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

nalogi smo želeli analizirati, kritično ovrednotiti in podati predloge izboljšav za spletno stran in družbena omrežja Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko. Pri tem smo se že na samem začetku zavedali, da se bodo rezultati tega, tako na spletni strani kot na družbenih omrežjih, pokazali šele čez daljši čas. Pri analizi ankete smo ugotovili, da dve vprašanji (»Ali veste, kje se nahaja Knjižnica Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko« in »Ali ste že kdaj obiskali Knjižnico Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko«) nista prinesli nobenih pomembnejših podatkov za raziskavo. Pri ponovni izvedbi ankete bi omenjeni vprašanji izpustili. Z raziskavo smo pridobili vpogled v mnenja zaposlenih in študentov o spletni prisotnosti oddelčne knjižnice, torej o spletni strani in Facebookovem profilu.

7 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- 5 best practices for designing a library website. (10. 8. 2023). *BiblioCommons*.
<https://blog.bibliocommons.com/blog/designing-a-library-website-best-practices>
- Baverstock, A. (2015). *How to market books*. Routledge.
- Cambridge Dictionary. (b. d.). *Social media*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Facebook. (19. 3. 2024). V *Wikipedija: prosta enciklopedija*.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Gordon, V. S. in Higginbottom, P. C. (2016). *Marketing for special and academic libraries*. Rowman & Littlefield.
- Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V. in Moore, E. A. (2018). Academic libraries on social media: finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries (Online)*, 37(1), 8–18.
<https://ital.corejournals.org/index.php/ital/article/view/10160>
- Hursh, A. (b. d.). How to analyze your library marketing: a primer and a deep-dive into data to ensure promotional success this year. *Super library marketing: practical tips and ideas for library promotion*. <https://superlibrarymarketing.com/2023/01/09/how-to-analyze-your-library-marketing-a-primer-and-a-deep-dive-into-data-to-ensure-promotional-success-this-year/>
- Instagram. (19. 3. 2024). V *Wikipedija: prosta enciklopedija*.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Macready, H. (16. 8. 2023). 25 social media KPIs you should be tracking and when. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

- Magoi, J. S., Abrizah, A. in Yanti Idaya Aspura, M. K. (2020). Shaping library's social media authority through trust-creating activities: a case of selected academic libraries in Nigeria. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 25(1), 83–102.
<https://doi.org/10.22452/mjlis.vol25no1.5>
- Meta Platforms. (19. 3. 2024). V *Wikipedija: prosta enciklopedija*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms
- Online Education Leader. (b. d.). *9 interesting ways to use Instagram for your library*.
<https://www.oedb.org/ilibrarian/10-interesting-ways-to-use-instagram-for-your-library/>
- Patel, M. B. in Vyas, P. R. (2019). Libraries and social media: modern practices and coming opportunities. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 9(3), 129–131.
<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijidt&volume=9&issue=3&article=007>
- Polger, M. A. (2019). *Library marketing basics*. Rowman and Littlefield.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Sollner Perdih, A. (2009). Zgodovina Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko. V J. Vogel (ur.), *Slovenistika: pogledi na eno od ustanovnih strok Univerze v Ljubljani ob njeni 90–letnici* (str. 59–64). Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Statista. (b. d. a). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2024, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (b. d. b). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Statista. (b. d. c). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (b. d. d). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tekulve, N. in Kelly, K. (2013). Worth 1,000 words: using Instagram to engage library users. V F. Baudino in C. Johnson (ur.), *Brick & Click: an Academic Library Symposium*

(str. 1–8). Northwest Missouri State University.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED545375.pdf>

Thomsett-Scott, B. C. (ur.). (2020). *Marketing with social media: a LITA guide*. ALA Neal-Schuman.

Twitter. (6. 5. 2024). V *Wikipedia: prosta enciklopedija*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik Promocija Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko

Q1 Ali ste včlanjeni v Osrednjo humanistično knjižnico Filozofske fakultete?

- da
- ne

Q2 Ali veste, kje se nahaja Knjižnica Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko?

- da
- ne

Q3 Ali ste že kdaj obiskali Knjižnico Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko?

- da
- ne

(Podvprašanje 1) Zakaj ne? _____

Q4 Ste kdaj uporabili storitve, ki jih nudi knjižnica?

- da

(Podvprašanje 2) Katere? (Možnih je več odgovorov.)

- izposoja
- medknjižnična izposoja
- rezervacije
- uporaba čitalnice
- informacijska dejavnost
- vodenje bibliografij raziskovalcev

- ne

Q5 Kako ste izvedeli za knjižnico? (Možnih je več odgovorov.)

- na informativnem dnevu
- na sprejemu brucev
- od tutorjev
- od drugih študentov
- na predavanjih
- na spletni strani
- na Facebookovi strani

Q6 Kako pridobivate informacije o storitvah in dejavnostih knjižnice? (Možnih je več odgovorov.)

- osebno v knjižnici
- na oglasni tabli OHK FF
- od drugih študentov
- na predavanjih
- na spletni strani
- na Facebookovi strani
- preko e-obveščanja v sistemu COBISS

Q7 Ali poznate spletno stran Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko?

- da
- ne

Q8 Prosim, da ocenite spletno stran knjižnice z ocenami od 1 do 5 :

- 1 – slaba
- 2 – zadostna
- 3 – ne vem, ne morem se odločiti
- 4 – dobra
- 5 – odlična

Q9 Na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«, prosim, ocenite naslednje trditve o spletni strani.

	1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – niti – niti	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
je pregledna					
vsebuje koristne informacije					
informacije, ki ji potrebujem, na njej hitro najdem					
redno jo uporabljam					
ni pregledna					
težko si zapomnim, kje na njej se nahajajo informacije					

Q10 Katere informacije ste iskali na spletni strani knjižnice?

- o delovnem času
- kontaktne podatke
- drugo

(Podvprašanje 3) Prosim, napišite, kaj: _____

Q11 Ali ste iskane informacije na spletni strani našli?

- da
- ne

Q12 Ali na spletni strani kaj pogrešate?

- da

(Podvprašanje 4) Prosim, napišite, kaj: _____

- ne

Q13 Ali uporabljate družbena omrežja (Facebook, X /Twitter/, Instagram ...)?

- da
- ne

Q14 Kako pogosto uporabljate družbena omrežja?

- vsak dan
- večkrat tedensko
- večkrat mesečno
- manj kot enkrat mesečno

Q15 V katere namene uporabljate družbena omrežja? (Možnih je več odgovorov.)

- zasebne
- študijske
- pedagoške/raziskovalne

Q16 Ali poznate Facebookovo stran Knjižnice Oddelka za slovenistiko in Oddelka za slavistiko?

- da
- ne

Q17 Ali sledite Facebookovi strani knjižnice?

- da
- ne

Q18 Katere vsebine na Facebookovi strani knjižnice se vam zdijo koristne?

- knjižne novosti
- obvestila
- drugo

(Podvprašanje 5) Prosim, napišite, kaj: _____

Q19 Prosim, ocenite Facebookovo stran knjižnice z ocenami od 1 do 5:

- 1 – slaba
- 2 – zadostna
- 3 – ne vem, ne morem se odločiti
- 4 – dobra
- 5 – odlična

Q20 Za katere vsebine želite, da bi bile objavljene na Facebookovi strani knjižnice? (Možnih je več odgovorov.)

- vsebine, povezane s knjižničnimi storitvami (delovni čas, knjižne novosti, informacije o uvajanju v uporabo knjižnice ...)
- vsebine, povezane z dogodki v knjižnici (razstave ...)
- vsebine, povezane z dogodki na slovenistiki in slavistiki (slovanska bralna značka, Obdobja ...)
- vsebine, povezane z dogodki na drugih oddelkih FF
- zanimivosti s področja slovenistike in slavistike
- drugo

(Podvprašanje 4) Prosim, napišite, kaj: _____

Q21 Kako pogosto bi si želeli nove objave knjižnice?

- nekajkrat tedensko
- enkrat tedensko
- nekajkrat mesečno
- enkrat mesečno
- ne vem

Demografski podatki:

Spol:

- ženski
- moški

Starost:

- od 18 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- nad 56 let

Vaš status:

- študent prvostopenjskega študija
- študent drugostopenjskega študija
- študent tretjestopenjskega študija
- zaposlen – pedagoški delavec
- zaposlen – raziskovalec
- zaposlen – strokovni sodelavec