

PROMOCIJSKA DEJAVNOST VISOKOŠOLSKE KNJIŽNICE: PRIMER KNJIŽNICE ODDELKA ZA BIBLIOTEKARSTVO, INFORMACIJSKO ZNANOST IN KNJIGARSTVO

Andreja Nagode

Oddano: 01.03.2003 – Sprejeto: 20.09.2003

Izvirni znanstveni članek

UDK 027.7:659.1

UDK 027.7:005.966.5

Izvleček

Prispevek podaja osnovne informacije o visokošolskih knjižnicah in njihovi promociji. Knjižničarji naj bi jo poznali, saj morajo svoje delo pravilno promovirati in predstavljati širši javnosti. V prispevku je podana opredelitev visokošolskih knjižnic, njihov namen, naloge in cilji. Definirana sta pojma marketing in promocija, opisan razvoj visokošolskih knjižnic in njihove promocijske dejavnosti ter analizirane spletne strani nekaterih tujih in domačih visokošolskih knjižnic.

V drugem delu prispevka so predstavljeni rezultati opravljene študije uporabnikov Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo in analize (akademskega) okolja te knjižnice, na podlagi katere je bil izdelan predlog novega promocijskega načrta za obravnavano knjižnico.

Ključne besede: visokošolske knjižnice, promocija, Knjižnica Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

NAGODE, Andreja: Promotion: Study of the Library of the department of library and information science and book studies Knjižnica, Ljubljana, 47(2003)3, 131-161

Original scientific article

UDC 027.7:659.1

UDC 027.7:005.966.5

Abstract

The contribution presents basic information about academic libraries and their promotion. Librarians should have promotion knowledge since they have to promote and market their libraries. The paper presents the definition of academic libraries, their purpose, objectives and goals. Marketing and promotion in academic libraries are defined. The history of academic libraries and their promotion are described.

The contribution presents results and the interpretation of the research, based on the study of users of the Library of the Department of Library and Information Science and Book studies. A new promotion plan for libraries based on the analysis of the academic library environment is introduced.

Key words: academic libraries, promotion, Knjižnica Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

1 Uvod

Promocijska dejavnost pridobiva v zadnjem času na vseh področjih na pomenu in veljavi. Tudi na področju knjižničarstva je postala eden ključnih elementov uspešnega delovanja. Vsak knjižničar bi zato moral poznati in obvladati določene promocijske "prijemne", da bi svojo knjižnico javnosti lažje, predvsem pa uspešneje predstavil. Osnova bibliotekarjevega dela je še vedno predvsem delo z ljudmi. Uporabnike pa se lahko v knjižnico povabi tudi z različnimi promocijskimi dejavnostmi in aktivnostmi. Promocijski načrt Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo je nastal ravno zato, ker se je knjižnica odločila izboljšati in popestriti svojo promocijsko dejavnost. V prispevku bo sicer poudarek na promociji visokošolskih knjižnic, vendar pa je možno ugotovitve in pozitivne izkušnje te vrste knjižnic uporabiti tudi v drugih.

2 Opredelitev visokošolskih knjižnic in njihove značilnosti

2.1 Opredelitev visokošolskih knjižnic

Kot navaja Ambrožičeva (1997, str. 8-9) sodijo po mednarodni klasifikaciji med visokošolske knjižnice: *univerzitetne knjižnice* (glavne ali osrednje univerzitetne knjižnice ali skupine knjižnic, ki so medsebojno sicer ločene, vendar delujejo pod skupnim vodstvom); *knjižnice univerzitetnih inštitutov ali oddelkov*, ki niti tehnično niti upravno ne sodijo pod glavno ali osrednjo univerzitetno knjižnico; *knjižnice drugih visokošolskih ustanov*, ki niso združene v univerze.

V Sloveniji opredeljujeta visokošolske knjižnice dva dokumenta, in sicer:

1. *Strokovni kriteriji in merila za visokošolske knjižnice (1989)*, ki so nastali kot priredba in predelava standardov za univerzitetne knjižnice, ki jih je v sedemdesetih letih pripravila Zveza društev bibliotekarjev Jugoslavije. Ta standard navaja, da so visokošolske knjižnice visokošolskih delovnih organizacij, združenih v univerzo in se delijo na: univerzitetne knjižnice, osrednje visokošolske knjižnice (centralne knjižnice za določene stroke) in ostale visokošolske knjižnice (knjižnice visokih in višjih šol, fakultet, umetniških akademij, oddelkov, knjižnice domov ali centrov za študente).

Dokument navaja, da morajo visokošolske knjižnice zagotavljati dostop do dokumentov in informacij, ki so potrebne za izobraževalne in raziskovalne namene; opravljati knjižničarsko, bibliografsko, dokumentacijsko, informacijsko in komunikacijsko delo, ki mora temeljiti na najnovejših spoznanjih bibliotekarskih in informacijskih ved; skrbeti za izobraževanje uporabnikov. Izvajanje izobraževalnih programov vodijo bibliotekarji v sodelovanju s profesorji; s povezanostjo med seboj omogočati medknjižnično izposojdo doma in na tujem; služiti permanentnemu izobraževanju vseh občanov.

2. *Zakon o knjižničarstvu (2001, str. 8688)* opredeli visokošolske in univerzitetne knjižnice takole: "Visokošolske knjižnice podpirajo študijski in raziskovalni proces, tako da izvajajo knjižnično dejavnost predvsem za študente, visokošolske učitelje in visokošolske sodelavce. Univerzitetne knjižnice so glavne visokošolske knjižnice univerz." Naloge univerzitetnih knjižnic pa so še naslednje: koordinacija knjižnične dejavnosti na univerzah; koordinacija nabave in ponudbe knjižničnega gradiva v okviru univerz; organizacija in uskladitev delovanja sistema medknjižnične izposoje; koordinacija deponiranja in izločanja gradiva na univerzah; koordinacija izdelave bibliografije visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in visokošolskih sodelavcev svoje univerze; pridobivanje in obdelovanje obveznih izvodov gradiv, ki nastajajo in se objavljajo v okviru univerze, vključno z diplomskimi, magistrskimi in

doktorskimi nalogami; uskladitev priprave in izvedbe programov za izobraževanje uporabnikov na univerzi; nudenje strokovne pomoči delavcem v knjižnični dejavnosti v okviru univerz; lahko opravljajo domoznansko dejavnost; lahko opravljajo druge naloge, katerih izvajanje nanje prenese nacionalna knjižnica.

2.2 Značilnosti sodobnih visokošolskih knjižnic

Kakovosti visokošolskih knjižnic včasih niso presojali po kakovosti njihovih zbirk in storitev, ampak predvsem po velikosti njihovih fondov. Prav zato so bile knjižnice včasih veliko bolj usmerjene k izgradnji in obdelavi samih fondov, njihova uporabnost pa je bila šele na drugem mestu. Danes spremembe v okolju - npr. ekspanzija visokega šolstva, razvoj marketinških oblik vodenja univerz, razvoj informacijske in elektronske tehnologije - zahtevajo nove pristope v iskanju informacij. Temu se morajo visokošolske knjižnice prilagoditi in tako potrditi svojo soudeleženo v znanstvenem in pedagoškem procesu. Zato so spremenile svojo razvojno strategijo in tako postale mesto, ki svojim uporabnikom zagotavlja dostop do informacijskih virov in informacij v različnih oblikah in na različnih medijih.

ALA standardi za knjižnice kolidžev (2001) tako poudarjajo, da visokošolske knjižnice danes delujejo v povsem drugačnem okolju kot nekoč. Danes prisotni trendi, ki vplivajo na delovanje vseh knjižnic, so zlasti naslednji:

- pričakovanja uporabnikov se glede uspešnosti in učinkovitosti iskanja informacij ter časa, potrebnega za preskrbo zelenih dokumentov, stopnjujejo;
- virtualno lastništvo informacijskih virov zamenjuje fizičnega;
- funkcionalno oviranim in ostalim osebam s posebnimi potrebami knjižnice posvečajo vedno več pozornosti;
- narašča pomen omreževanja in razvoja standardov za iskalne protokole;
- digitalizacija zamenjuje mikrokopiranje zaradi manjše porabe prostora in lažjega dostopa do gradiva;
- tradicionalni avdiovizualni viri se razvijajo v večpredstavnostne – multimedija in hipermedija;
- poznavanje dela z računalnikom postaja nujno potrebno za vse zaposlene. Isto velja tudi za informacijsko pismenost.

Po mnenju S. Lee (1996) je vsaj osem glavnih dejavnikov nujno potrebnih za uspeh vsake visokošolske knjižnice:

- podpora krovne ustanove,
- močno in vplivno vodstvo,

- organizacijski razvoj,
- oblikovanje kratkoročnih ciljev,
- opredelitev ciljnih uporabnikov in njihovih zahtev,
- časovni načrt dela knjižnice,
- prepoznavanje in upoštevanje nenehnega spreminjanja okolja in
- razvoj kadrov nove generacije.

Poleg omenjenih dejavnikov morajo biti današnje visokošolske knjižnice primarno namenjene delu z uporabniki, katerim pomagajo ali jih samo vodijo pri iskanju zelenih informacij. Zato morajo danes vse visokošolske knjižnice imeti visoko usposobljeno informacijsko in referenčno službo; skrbeti za nenehno izobraževanje uporabnikov in zaposlenih; zagotavljati svojim uporabnikom individualno pomoč; organizirati storitve za posamezne skupine uporabnikov; imeti ustrezno informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, ki je dostopna tudi uporabnikom (Ambrožič, 1997, str. 103).

Zanimivi so scenariji, ki jih visokošolskim knjižnicam 21. stoletja obetata K. Erwing in R. Haupman (cv: Pinder in Melling, 1996, str. 171):

- visokošolske knjižnice bodo še naprej nudile svoje storitve na tradicionalen način;
- svojo energijo bodo preusmerile v preučevanje strank in zadovoljevanje njihovih potreb;
- sodelovale bodo z računalniškim osebjem in razvile medmrežne interaktivne storitve, kot to že počnejo profesionalni informacijski centri;
- uvedle bodo nivojsko segmentirane storitve. Lažja vprašanja bodo reševali "polprofesionalci", zahtevnejša in bolj poglobljena pa knjižnični strokovnjaki;
- referenčne storitve bodo v knjižnicah opuščali, saj bo vedno več uporabnikov usposobljenih za samostojno iskanje in uporabo informacij.

Visokošolske knjižnice bi se morale zavedati vseh sprememb, ki jih prinaša čas, morale bi jih upoštevati tudi pri svojih promocijskih dejavnosti in se jim primerno prilagajati.

3 Promocija visokošolskih knjižnic

3.1 Opredelitev marketinga in promocije

Promocija je tisti element marketinga, ki knjižnico predstavlja širši javnosti in jo informira o tem, zakaj neka knjižnica sploh obstaja ter kaj in kako prispeva v družbeno okolje. Marketing je dejavnost, s katero neposredno tržimo knjižnične storitve in pridobivamo sredstva za knjižnične dejavnosti. Marketing kot nadpomnenko same promocije lahko razložimo oz. definiramo na več načinov.

- Milisavljevičeva (1980, str. 17) opredelitev marketinga kot "(...) poslovne funkcije, ki obsega vse dejavnosti, potrebne, da se ugotovi, prehiti in krije povpraševanje, da se tok izdelkov in storitev usmeri od proizvajalca k porabniku in uporabniku njegovih izdelkov in storitev" spomni na to, da mora vsaka visokošolska knjižnica že vnaprej predvideti potrebe svojih zahtevnih uporabnikov, ki se bolj kot ostali (npr. uporabniki splošnih in šolskih knjižnic) zavedajo pomena informacij in potrebnega dostopa do njih.
- Žnideršič (1982, str. 7) definira marketing kot "(...) poslovno dejavnost, ki povezuje proizvodnjo s porabo tako, da so kar najbolj krite družbene potrebe, ki se na trgu kažejo kot povpraševanje".
- Češnovarjeva (1989, str. 124) je knjižnični marketing opredelila kot "(...) družbeni proces, ki z ustvarjanjem in izmenjavo proizvodov in vrednot daje posameznikom in skupinam ljudi to, kar potrebujejo in si želijo." Po njenem marketing sestavljata design in imidž vsake knjižnice. Ta opredelitev velja tudi za visokošolske knjižnice, saj prihaja med knjižničnimi službami oz. zaposlenimi in uporabniki – študenti, profesorji, znanstveni delavci in ostali – do izmenjave informacij, ki jih uporabniki želijo in iščejo, knjižničarji pa jih pri tem usmerjajo in jim pomagajo.
- Tudi Cootejevo (Coote in Batchelor, 1997, str. 2) definicijo, ki velja za marketing na splošno, lahko projiciramo na visokošolske knjižnice: "Marketing je proces identifikacije, predvidevanja in zadovoljevanja potreb uporabnikov z dobičkom." Opozoriti je potrebno samo na to, da so knjižnice nepridobitne organizacije (Zakon o knjižničarstvu, 2001), zato zadnjega dela definicije ne smemo upoštevati dobesedno.

Marketing je mogoče uporabiti v kateremkoli sistemu. Ko ga visokošolske knjižnice vključijo v svoj sistem, je potrebno, da ga sprejmejo, razumejo in upoštevajo vsi njihovi zaposleni. Šele takrat bodo imele knjižnice od svojega "marketinga spleta" (Žnideršič, 1982) pravo korist.

Knjižnica se mora danes za svoja finančna sredstva bolj truditi kot nekoč, in pomembno je, da razvija svoj marketing tako kot vsako drugo podjetje (Češno-

var, 1989). S trženjem poskrbi, da se uporabniki zavejo njenih storitev. Večji bo dohodek knjižnice, več storitev bo le-ta lahko nudila.

3.2 Začetek knjižničnega marketinga

Marketing ima tudi na področju knjižničarstva dolgo preteklost. Današnji marketing v knjižnicah ima svoje korenine v ZDA in v deželah Severne Evrope, ki so znane po tem, da so bogatejše, imajo več knjižnic in bibliotekarskih šol kot kjerkoli drugje po svetu (Renborg, 2000). Začetki knjižničnega marketinga segajo v leto 1896, ko je na ALA konferenci knjižničarka iz Milwaukee-ja, Lutie Sterarns, govorila o oglaševanju knjižnic in je tako to besedo dodala v že obstoječi bibliotekarski besednjak. Dve leti kasneje je podobno doživel tudi, do tedaj knjižničarjem neznan izraz, management. Vpeljal ga je Frederich Crunden, knjižničar v splošni knjižnici iz St. Luisa, ki je na ALA konferenci govoril o "Poslovnih potezah v knjižničnem managementu". Eden od pionirjev marketinga na tem področju je bil vsekakor tudi Maharaja Rao II, ki je v prvem desetletju 20. stoletja začel uvajati knjige v vse dele svojega ozemlja v Indiji. Knjižničarka, ki je teoretična znanja o managementu uporabila v praksi, pa je bila Kate Coplan, ki je leta 1927 na okna knjižnice, v kateri je delala, nalepila propagandne letake o knjižnici.

3.3 Načrtovanje marketinga

Načrtovanje marketinga je del letnega načrta knjižnice, njegov učinek pa se mora redno preverjati. Od načrtovanja je odvisno, ali bomo dosegli zelene cilje. Sodobno trženje je usmerjeno k uporabnikom, kar pomeni, da se bomo, kolikor je le možno, ozirali na to, kaj uporabniki v visokošolskih knjižnicah želijo. To vedenje vključuje tudi dejstvo, da pridejo uporabniki do informacij na najlažji in najhitrejši način.

"Za uspešen marketing je potrebna dobra priprava: analizirati moramo trenutni položaj, opredeliti dejavnost knjižnice, preučiti potrebe uporabnikov in konkurenco, ugotoviti koliko sredstev imamo na voljo, oblikovati ponudbe, poskrbeti, da se potencialni uporabniki zavedo ponudb ... Načrt naj bo kratek, uporaben, ter usmerjen in prilagojen uporabnikom. Pri pripravi načrta naj bi sodelovalo celotno osebje, da vsi vedo, kaj se od njih pričakuje." (Češnovar, 1989)

Visokošolske knjižnice se bodo torej na podlagi kroženja informacij in dejavnosti odločale za izbiro in uresničevanje marketinških ciljev.

3.4 Cilji marketinga

Cilj marketinga je pritegniti čimveč uporabnikov in jim nuditi visoko kvaliteto ponudbe svojih storitev. Visokošolske knjižnice morajo uporabnikom zato omogočiti dostop do gradiva, kreirati in vzdrževati svoje podatkovne zbirke, skrbeti za hiter dotok dokumentov, spremljati novosti na področju informacijske tehnologije ter izvajati medknjižnično izposajo. Cilji marketinga morajo biti zastavljeni previdno, biti morajo enostavni in realni, časovno omejeni in dosegljivi (Coote in Batchelor, 1997). Za doseg zastavljenega marketinškega cilja morajo biti uporabniki obveščeni o tem, kaj jim knjižnica ponuja. To se doseže s promocijo in s stiki z javnostmi, ki pa sta podfunkciji samega trženja.

Res je, da imajo visokošolske knjižnice pogosto premalo finančnih sredstev, da bi uresničile izvajanje vseh storitev, ki jih želijo izvajati, zato jim pri tem iz zagate lahko pomagajo sponzorji¹. Vendar se morajo knjižničarji zavedati, da prihod sponzorja v knjižnico lahko povzroči tudi določene spremembe. Sponzorjeva prisotnost najbolj obremeni delavca, ki je v direktnem stiku z uporabniki. Zato moramo paziti, da zaradi pozornosti, ki jo namenjamo sponzorju, ne izgubimo obiskovalcev. Stalno jih moramo opozarjati na to, kakšne koristi ima knjižnica zaradi sponzorja (Komel, 1997). Poznamo več načinov sponzoriranja, in sicer: sponzoriranje z izdelki, z denarnimi sredstvi in kombinacijo obojega. Za knjižnice je najustreznejše, če jih sponzorirajo z denarjem².

3.5 Promocijska dejavnost in stiki z javnostmi

Promocija je torej tisti element marketinga, ki knjižnico predstavlja širši javnosti in jo informira o tem, zakaj določena knjižnica sploh obstaja, ter kaj in kako prispeva v družbeno okolje. Govorimo lahko o primarni in sekundarni promociji. V primarno spadajo stiki z javnostmi oz. public relations in oglaševanje; v sekundarno pa celostna podoba, storitve in ostalo, o čemer sledi več v nadaljevanju prispevka.

1 Slovar slovenskega knjižnega jezika (1997, str. 1283) navaja naslednjo razlago termina sponzor: "Sponzor je, kdor v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost; izvedbo česa; pokrovitelj, podpornik: sponzorji radijske, televizijske oddaje; sponzor prireditve." Pri tem moramo opozoriti na to, da SSKJ ne navaja razlike med donatorjem in sponzorjem. Slednji namreč za svoje storitve pričakuje protiuslugo.

2 Če gre za manjše zneske, se lahko med obema strankama (knjižnico in sponzorjem) sklene samo dogovor. Pri večjih vsotah je potrebno napisati pogodbo, ki vsebuje tako podatke o sponzorju kot tudi podatke o sponzoriranem in njunih dolžnostih. Pri njenem sestavljanju moramo biti zelo previdni, saj se pogodba v primerih nesporazumov lahko uporabi na sodišču.

Stiki z javnostmi, kot primarna oblika promocije v veliki meri vplivajo na odločitve ljudi, zato morajo biti odgovorni pri tovrstnem udejstvovanju pozorni na to, kaj se promovira. Če bodo namreč obljubili preveč ali natrosili kopico laži oz. obljub, ki jih kasneje ne bodo mogli izpolniti, bo odziv negativen. Bolje je, če obljubijo manj in nato prijetno presenetijo, ko pokažejo in storijo več. Stiki z javnostmi morajo biti skrbno in strateško načrtovani, vedeti je potrebno, kaj točno želimo, zastaviti si moramo cilje in poznati svoje prednosti in slabosti.

Danes so stiki z javnostmi vedno bolj pomembni, saj pomenijo prodor na trg in pogoj za uspeh in obstanek. To še ne pomeni, da se je ta dejavnost razvila šele v sodobnem času. Zgodovina stikov z javnostmi naj bi segala že v čase starih Grkov in Rimljanov. Pojem *public relations* oz. *stiki (odnosi) z javnostmi* kot tak pa se je prvič pojavil šele leta 1897 v ZDA. 1914. so v Washingtonu ustanovili Komisijo za informiranje javnosti³, leta 1919 pa je Eduard L. Bernays na newyorški univerzi pripravil prvo predavanje na temo stikov z javnostmi. Dve desetletji kasneje so v ZDA organizirali prve tečaje o veščinah stikov z javnostmi. Od leta 1947 naprej je predmet "Public relations" kot posebna disciplina prisoten na vseh ameriških visokih šolah in fakultetah. Istega leta se na tem področju prične intenzivnejši razvoj tudi v Evropi, kjer začnejo nastajati državna in meddržavna združenja strokovnjakov za stike z javnostmi (v socialističnih državah se to začne dogajati kar desetletje ali dve kasneje).

Definicija stikov z javnostmi se tako, kot jo predstavlja IPRA (International Public Relations Association oz. Mednarodno združenje za stike z javnostmi), glasi: "Stiki z javnostmi so načrtovana, stalna upravljalna funkcija. Njihov cilj je, da za zasebne ali javne organizacije oziroma ustanove dosežejo in obdržijo razumevanje, naklonjenost in podporo v vseh tistih krogih, s katerimi so v stiku ali za to obstaja možnost." (cv: Kobaš, 1985, str. 117)

Glede na to, da se knjižnice uvrščajo med kulturne organizacije in javne ustanove, nas seveda zanima, kam oz. h komu so usmerjena prizadevanja za stike z javnostmi na tem področju. Rekli bi, da k tistim, katerih interese in sodelovanje si želimo pridobiti; k tistim, od katerih pričakujemo finančno podporo ter k javnosti na splošno, saj si na ta način pridobimo zaupanje in si ustvarjamo kulturni imidž.

Ker so knjižnice ustanove, katerih delo je namenjeno uporabnikom, je njihova dolžnost, da javnost opozorijo na svoje storitve. Orodje za to je prav promocija, s poudarkom na stikih z javnostmi. Pri tem lahko uporabljajo vsa sredstva, ki se tudi sicer uporabljajo v tovrstne namene: množične medije (tiskani mediji, TV, radio), telefon, elektronsko pošto, pisma, vizualne in multimedijske komunika-

3 Committee of Public Information

cije (video posnetki, internet ...), sodelovanje na razstavah, sejmi, konferencah, simpozijih itd.

3.5.1 Kaj promovirajo knjižnice?

Knjižnice se razvijajo v dinamična informacijska središča, ki jih ljudje obiskujejo tudi v prostem času in nikakor niso le ustanove, v katerih knjižničarji najdejo zaposlitev. Vendar uporabniki ne morejo kar sami od sebe vedeti, kaj vse jim določena knjižnica lahko nudi. Če tega ne vedo, in če ne bodo prijazno povabljeni, naj uporabljajo knjižnično gradivo in uporabljajo knjižnične storitve, tega enostavno ne bodo počeli.

Vsak dober promocijski načrt obogati kvaliteto ponudbe knjižnice, saj se s tem, ko poskušamo ustvariti čim boljši odnos med javnostmi in knjižnico in jo čim bolj uspešno promovirati, porajajo tudi nove ideje. Knjižnica promovira tako svoje fonde (že obstoječe in nove), kot tudi storitve in različne dejavnosti in seveda tudi svojo "osebnost". Stiki z javnostmi in promocija knjižnice namreč niso samo gola dejstva o tem, kaj in kako nam knjižnica svoje storitve nudi, kje se nahaja ipd., pač pa je to tudi prijazen sprejem in nasmeh obiskovalcem, prijaznost, vljudnost in zavzetost za delo. Promocija so torej tudi zaposleni v knjižnici, še posebej knjižničarji in informatorji ter njihov odnos do dela in uporabnikov! Rezultati se bodo pokazali, če se zaposleni držijo dveh preprostih, a zelo pomembnih pravil (Sherman, 1992):

Pravilo 1: "Imejte radi knjižnico, v kateri delate, imejte radi svoje delo, svoje področje - in to tudi pokažite!" To, kar so zaposleni, kar je njihova knjižnica in dejstvo, kako na vse to gledajo sami, je jedro vsakega uspešnega programa za stike z javnostmi in pogoj za uspeh. Ne morejo promovirati stvari, v kateri ne verjamejo!

Pravilo 2: "Povejte ljudem o svoji knjižnici." Če knjižnica zanje ne obstaja, tudi oni ne obstajajo za knjižnico. Če ne vedo, kaj vse se je v knjižnici spremenilo od takrat, ko so jo zadnjič obiskali, bo knjižnica zanje ostala taka, kot je bila - na primer - pred desetimi leti.

Knjižničarji vse to vemo, uporabniki pa ne. Knjižnice se spreminjajo, so žive, rastejo in se razvijajo s časom. Kot konglomerat znanja, kulture, napredka in tehnike postajajo vedno bolj uporabne, koristne in vedno bolj prijazne obiskovalcem, ki morajo za to še izvedeti. Spreminjajo se tudi uporabniki - iščejo nove odgovore, nove informacije, zanimajo jih nove dejavnosti, novi kraji, novi ljudje, so vedno bolj samostojni in vedno bolj zahtevni, veliko želijo storiti (npr. se prebiti do informacije) tudi sami. Zato je potrebno promovirati ne samo storitve, ki jih knjižnica nudi s posredovanjem knjižničarja oz. informatorja, pač pa tudi vse tisto, kar lahko uporabnik stori sam.

3.5.2 Kako promovirati knjižnico?

Za začetek lahko knjižnice poudarijo svoje novosti. Te so bistvenega pomena za pritegnitev pozornosti javnosti (npr. CTK se je promovirala kot "prva knjižnica s knjigomatom v Sloveniji"). Nato izkoristijo pridobljeno pozornost za predstavitev že utečenih storitev in dejavnosti, ki naj bi jih stalni uporabniki sicer že poznali, a marsikdo utegne kaj ugotoviti na novo. Pomembno je predvsem to, da jih bodo spoznali tudi novi oz. potencialni uporabniki. Odlična promocija je tudi preureditev knjižničnih prostorov, odprtje novega oddelka in podobno, pri čemer lahko otvoritev izkoristijo tako, da nanjo povabijo znane osebnosti iz političnih, umetniških ali družabnih krogov (npr. otvoritev obnovljenega mladinskega oddelka in nove stripoteke Mestne knjižnice KOŽ-a).

Tudi razna srečanja z ustvarjalci književnih del, razstave, literarni večeri, bralni krožki, potopisna predavanja, okrogle mize o raznih aktualnih temah, srečanja z zanimivimi gosti ter predstavitev novih knjig in drugega knjižničnega gradiva so promocija knjižnice. To so tudi kratki predstavitveni tečaji in nasveti uporabnikom o tem, kako uporabljati informacijske sisteme (npr. COBISS, internet itd.). Možnosti je zelo veliko, le poiskati jih je treba.

O dogodkih, prireditvah in novostih lahko knjižnice javnost obveščajo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati dejstvo, da mora biti vse izpeljano strokovno. Promocijske dejavnosti namreč ne more načrtovati kdorkoli, ampak nekdo, ki je za to usposobljen - strokovnjak za stike z javnostmi oz. promocijski svetovalec, ki mora v določenem primeru poleg pravil promoviranja dobro poznati tudi dejavnosti in storitve določene knjižnice. V ta namen imajo lahko knjižnice zaposlenega svojega delavca, lahko pa ga tudi najamejo oz. se odločijo za tovrstne storitve katere od agencij, ki se profesionalno ukvarjajo s promocijskimi akcijami in stiki z javnostmi. Pri načrtovanju promocije morajo tudi same knjižnice aktivno sodelovati in natančno definirati, kaj želijo. Sem sodi npr. odločitve za oblikovanje raznovrstnega promocijskega gradiva in celostne podobe knjižnice (logotipi, barve, dopisi, izkaznice, ureditev knjižnične notranjosti in zunanosti, priponke itd.), kot tudi odločitve za medijske promocije, kot so npr. pojavljanje na televiziji, predstavitev v radijskih oddajah, članki v časopisih in revijah ter t. i. press releases oz. bilteni ali kratka uradna sporočila za tisk.

Lahko se posname tudi kratek predstavitveni video knjižnice, knjižnice lahko pripravijo dan odprtih vrat, razne akcije: npr. podarjanje knjig⁴, ki ne spadajo več v fond, dobrodelne dražbe ipd. Pri tem lahko sodelujejo tudi z drugimi knjižnicami ali organizacijami. Dobra promocija so tudi priporočila - tako obiskovalcev, ki "svojo" knjižnico, s katero so zadovoljni, zagotovo priporočajo tudi drugim, kot tudi javnih oseb - politikov, umetnikov in raznih drugih znanih oseb-

4 Akcija SIK Moste ob kulturnem prazniku.

nosti. Promocija so tudi take "malenkosti" kot npr. vljudne prošnje namesto strogih prepovedi; majhne pozornosti, kot so npr. vrečke, v katere lahko obiskovalci dajo knjige, če zunaj dežuje (seveda naj bo na vrečkah odtisnjen logotip knjižnice), svinčnik in papir, da si lahko napravijo izpiske, primeren odpiralni čas, sezname priporočljive literature itd. Omisljijo si lahko tudi bolj nekonvencionalno in zabavno dekoracijo knjižničnih sten.

Predvsem se morajo knjižnice zavedati, da cilje promocije vedno določajo za posamezne ciljne skupine, pri čemer morajo zagotoviti merljivost doseganja ciljev in učinkovitost promocijskega sporočila. Sredstva za promocijo povežejo z dražljaji, ki vzbujajo prijetne občutke - večbarvna besedila in slike so npr. veliko primernejše od suhoparnih, fotokopiranih, črno belih sporočil. Prejemnik, ki mu je sporočilo namenjeno, se z njim ukvarja šele potem, ko je za to dovolj aktiviran. Pri tem naj vedno poskušajo najti kaj neobičajnega; nekaj, kar prese- neča (seveda v pozitivnem smislu), za izhodišče pa naj vzamejo značilnosti svojih ciljnih skupin. Uporabnike lahko knjižnice spodbujajo tudi z dopolnili in doda- tki, ki sicer ne spadajo k neposredni ponudbi (nagrade, žrebanja itd.). To načr- tujejo skupaj s ponudbo, vendar jih ne smejo uporabljati prepogosto, saj bi s tem izgubili smiselnost in uporabnost.

3.5.3 Načrtovanje in vrednotenje programa stikov z javnostmi

Program za stike z javnostmi naj ne bi bil le trenutna ali občasna aktivnost, pač pa ga morajo knjižnice načrtovati dolgoročno. Promovirati se je treba nepresta- no, se izboljševati, na določena časovna obdobja je potrebno promocijski pro- gram tudi ovrednotiti in sicer na naslednje načine:

- preučiti je potrebno potrebe svoje knjižnice (ali sploh potrebuje promocijo in zakaj).
- preučiti in primerjati morajo, kaj nudi medijski trg (potrebno je ugotoviti, kakšen način promoviranja jim najbolj ustreza in kateri medij je najbolj učinkovit);
- analizirati je potrebno promocijski material (ali ustreza zahtevam, ali je do- volj razumljiv, jasen in privlačen, ali je primeren in profesionalno obliko- van);
- analizirati morajo odziv medijev (kako so se odzvali na njihov promocijski material, ali so izpolnili svoje obveznosti ali so bili pohvaljeni ali so izrazili željo za ponovno sodelovanje itd.);
- analizirati je potrebno odziv javnosti (ali je opaziti "pritok" novih obiskoval- cev ali so stalni uporabniki začeli uporabljati storitve in vire, ki jih prej niso ali so prejeli pohvale ali pritožbe v zvezi s promocijo ali se je spremenilo vzdušje v knjižnici).

Z vrednotenjem programa stikov z javnostmi bodo odkrite napake in pomanjkljivosti in samo tako bodo lahko tudi odpravljene. Knjižnice bodo tako tudi ugotovile, kaj se je izkazalo za najboljšo rešitev in bodo tako postale vedno boljše!

4 Promocijska dejavnost Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

4.1 Kratka predstavitev knjižnice

Knjižnica Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo deluje v okviru Osrednje humanistične knjižnice (dalje OHK), ki združuje vse oddelčne knjižnice na Filozofski fakulteti⁵. Knjižnica je locirana na Oddelku za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, in sicer v petem nadstropju, v sobi št. 530. Njeno delovanje se je začelo 1. februarja 1996, ko je bralce sprejela s knjižnično zbirko, ki je nastajala vse od leta 1991, ko je bil 11. aprila zabeležen prvi inventarni vnos. Prostori so se do danes enkrat že zamenjali, saj se je knjižnica najprej nahajala v predprostoru predavalnice 532. Kljub temu ji bo kmalu začelo primanjkovati prostora za hitro rastočo knjižnično zbirko tudi na trenutni lokaciji. Septembra 2001 je knjižnica obsegala 4.100 enot gradiva, 31. 5. 2002 pa jih je imela še 315 več. Sestavljajo jo bibliotekarska strokovna literatura, posebna zbirka za knjigarstvo in založništvo ter referenčna zbirka enciklopedij, bibliografij ipd. V knjižnici je samo šest čitalniških mest, saj jih prostorska stiska več ne omogoča. V kleti se nahaja skupna fakultetna čitalnica OHK⁶, kamor vse članice OHK-ja izposojajo čitalniško gradivo (razne revije, referenčno gradivo ipd.).

Knjižnično gradivo je postavljeno v prostem dostopu, urejeno pa je po UDK. Uporabnikom je omogočen tudi dostop do elektronskih virov, kot npr. do bibliografske podatkovne zbirke LISA, do podatkovnih zbirk s polnimi besedili, do podatkovnih zbirk z indeksi citiranosti (Web of Science), obiščejo lahko tudi digitalno knjižnico z eIFL direct, omogočena je uporaba on-line kataloga COBIS/OPAC, zadnja pridobitev pa uporabnikom omogoča tudi prebiranje elektronske pošte in dostop do interneta. Izposoja je avtomatizirana s pomočjo programske opreme COBISS/Izposoja. Rezervacija gradiva je mogoča preko telefona, e-pošte ali osebno.

5 Podrobnejše podatke smo dobili iz letnih poročil knjižnice ter v razgovorih z zaposleno knjižničarko H. Pavlico.

6 Tudi v tej se vedno težje najde prosto mesto.

Uporabniki knjižnice so predvsem študentje bibliotekarstva, pedagoški delavci, drugi študentje, profesorji FF in Univerze v Ljubljani ter vsi ostali strokovnjaki s področja bibliotekarstva, zlasti 291 visokošolskih knjižničarjev. Kljub temu, da je knjižnica pred opravljeno analizo njene promocijske dejavnosti (september 2002) že imela svojo spletno stran, je bila za uporabnike še vedno premalo zanimiva in uporabna.

4.2 Dosedanja promocijska dejavnost knjižnice in izdelava novega promocijskega načrta

Svojo promocijo je knjižnica začela razvijati že ob svojem nastanku. Po odprtju knjižnice je bil prvi cilj knjižničarke Hedvike Pavlica, kot edine zaposlene v knjižnici, organizirati knjižnico in njene storitve tako, da bi zadovoljivo izpolnjevala svoje osnovno poslanstvo. Že na začetku je spoznala, da niti OHK kot glavna visokošolska knjižnica na FF nima ustreznega oz. sploh nikakršnega promocijskega gradiva, zato je za svoje potrebe začela zbirati osnovne informacije o vseh oddelčnih knjižnicah na FF. Zanimale so jo predvsem informacije kot so lokacija knjižnic, zaposleni, telefonske številke in ostale pomembne informacije o vsaki knjižnici. Rezultat tega zbiranja je bil nastanek prve promocijske zgbanke OHK-ja, ki je svojo prvotno podobo ohranila vse do danes. Vsako študijsko leto jo OHK posodobi in natisne za vse nove uporabnike.

Prvi rezultat dela na področju promocije Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo je bila domača spletna stran knjižnice, ki jo je zasnovala in postavila Polona Vilar. Kasneje se je spletna stran dopolnjevala s slikovnimi elementi in novimi podatki. Do oktobra 2002 je ostala zasnova spletne strani enaka, nato pa je vodja knjižnice oblikovala povsem novo spletno stran, ki vsebuje vse potrebne povezave in ažurne informacije. Spletna stran je boljše in aktivnejše promovirana, saj si s svojo spremenjeno obliko in postavitvijo to tudi zasluži.

Knjižnica Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo ima izdelano tudi pisno promocijsko gradivo, ki vsebuje vse potrebne informacije o sami knjižnici. Trenutno se to gradivo dobi samo v knjižnici, vsako leto pa je razdeljeno bodočim študentom tudi na informativnem dnevu.

Izobraževanje uporabnikov se izvaja vsak torek od 8h do 10h po dogovoru, vendar samo individualno. V zgbanki knjižnice je ta informacija zapisana, vendar ni posebej poudarjena, saj je politika oddelka, da se morajo študenti bibliotekarstva v knjižnici znajti sami. Dovolj teoretične podlage naj bi namreč osvojili na predavanjih. Dodatna promocija za izobraževanje je torej nepotrebna.

Promocija Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo je bila septembra 2002 torej šele na začetku. Med izvajanjem naše študije pa se je porodilo veliko načrtov in idej (Nagode, 2002) za njeno izboljšanje.

Nov promocijski načrt knjižnice je bil pripravljen v naslednjih korakih:

- določitev ciljne skupine uporabnikov,
- opredelitev komunikacijskih ciljev s pomočjo analize akademskega okolja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskega kanala,
- določitev sredstev iz proračuna, ki bodo namenjena promociji,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti (dosedanje) promocije,
- organizacija in upravljanje povezane trženjske komunikacije.

Pri izdelavi načrta so bili upoštevani rezultati študije uporabnikov knjižnice.

4.3 Okolje knjižnice in njeni uporabniki

Akademsko okolje knjižnice predstavljajo primarno matični oddelek, v širšem smislu pa fakulteta in Univerza v Ljubljani, v okviru katere deluje. Uporabniki so večinoma študentje oddelka za bibliotekarstvo (11. 04. 2002 jih je bilo v knjižnico vpisanih 78,06%), zaposleni v matični ustanovi in na univerzi (njihov delež je znašal 8,39%), nezaposleni in pavzerji (3,23%) ter ostali.

Tabela 1: Aktivni člani Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo (11.04.2002)

<i>kategorije članov</i>	<i>število</i>	<i>delež (%)</i>
študenti (redni)	311	66.9
študenti (izredni, ob delu)	52	11.2
zaposleni	22	4.7
svobodni poklici	1	0.2
upokojenci	3	0.65
nezaposleni	15	3.2
zaposleni v matični ustanovi	33	7.1
zaposleni na univerzi	6	1.3
podiplomski študenti	17	3.7
organizacijske enote knjižnice	3	0.65
Pravne osebe – zunanje ustanove	2	0.4
SKUPAJ	465	100.00

V primerjavi s študijskim letom 2000/2001 je v prvih šestih mesecih študijskega leta 2001/2002 število novih aktivnih članov naraslo (doseglo je 70,6% celoletnega članstva v predhodnem obdobju), vendar pa sorazmerno ne tudi članov študentov bibliotekarstva⁷. Iz Tabele 2 je razvidno število študentov, ki so bili vpisani na Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo v študijskem letu 2001/2002 (314, od tega 253 rednih in 61 izrednih). V istem študijskem letu je bilo v knjižnici med aktivnimi člani 311 rednih in 52 izrednih študentov, kar pomeni, da nekateri študentje bibliotekarstva sploh niso bili člani knjižnice.

Tabela 2: Število študentov bibliotekarstva glede na letnike in smeri, v katere so bili vpisani v študijskem letu 2001/2002

<i>letnik</i>	<i>smer</i>	<i>redni</i>	<i>izredni</i>	<i>skupaj</i>
1.	dvopredmetna	20		20
	samostojna	32	26	58
2.	dvopredmetna	19		19
	samostojna	37	11	48
3.	dvopredmetna	19		19
	sampstojna	27	10	37
4.	dvopredmetna	17		17
	samostojna	28	2	30
	A	1		1
absolventi	dvopredmetna	13	1	14
	samostojna	29	21	50
	A	7		7
	B	4		4
SKUPAJ		253	61	314

Podatki o članih knjižnice so pokazali, da od njenega nastanka dalje število članov stalno narašča. Največji delež predstavljajo redni in izredni študentje matičnega oddelka in ostali študentje z matične fakultete, sledijo pa člani, ki so zaposleni na Oddelku za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, drugje na FF ali drugje na Univerzi v Ljubljani. Predlog promocijskega načrta Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo je bil zato primarno usmerjen na omenjeni kategoriji uporabnikov. Seveda pa nas je zanimalo, kako pomembna se uporabnikom sploh zdi promocijska dejavnost knjižnice in kako so z njo dejansko zadovoljni.

⁷ Analiza članov je pokazala, da je narasel zlasti vpis študentov z drugih študijskih usmeritev v okviru matične fakultete. To se je zgodilo zaradi tega, ker je Knjižnica Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo v okviru OHK prva uvedla avtomatizirano izposajo in vpis in so ostale knjižnice usmerjale svoje uporabnike vanjo. Drug razlog je v tem, da je bil online katalog dostopen najprej v tej knjižnici, kar je še dodatno povečevalo obisk in vpis študentov drugih smeri.

4.4 Študija uporabnikov knjižnice oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

4.4.1 Metoda

S pomočjo metode anketiranja in tehnike vprašalnika smo poskušali ugotoviti, kako dobro uporabniki Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo poznajo in ocenjujejo njeno promocijsko dejavnost. Anketa je bila sestavljena iz 20 vprašanj, med njimi jih je bilo 12 izbirnega tipa, 5 prostih, ostali dve vprašanji pa sta zahtevali vrednotenje pomembnosti in zadovoljstva uporabnikov s posamezno spremenljivko, ki so jo ocenjevali s pomočjo Likertove lestvice, in sicer z vrednostimi od 0 do 5.

Pri merjenju POMEMBNOŠTI je vrednost:

- 0 pomenila, da anketiranec ocenjevane spremenljivke ne pozna;
- 1 pomenila, da je spremenljivka nepomembna;
- 2 pomenila, da je spremenljivka manj pomembna;
- 3 pomenila, da je spremenljivka srednje pomembna;
- 4 pomenila, da je spremenljivka pomembna;
- 5 pomenila, da je spremenljivka zelo pomembna.

Pri merjenju ZADOVOLJSTVA pa je vrednost:

- 0 pomenila, da anketiranec ne ve, kako je zadovoljen;
- 1 pomenila, da je zelo nezadovoljen;
- 2 pomenila, da je nezadovoljen;
- 3 pomenila, da je srednje nezadovoljen;
- 4 pomenila, da je zadovoljen;
- 5 pomenila, da je zelo zadovoljen.

Pri izbiri sestavin za vrednotenje uporabnikovih pričakovanj smo sledili metodologiji, ki jo je v svoji magistrski nalogi o kakovosti storitev visokošolske knjižnice uporabila Zdenka Petermanec (2000). Iz njenega izbora sestavin kakovosti smo izbrali samo tiste, ki so bile kakorkoli povezane s promocijo knjižnice.

Vrednotenje knjižničnih storitev je bilo analizirano s pomočjo statistične metode aritmetične sredine. Analiza podatkov je bila narejena s pomočjo računalniškega programa SPSS (Statistical Package for the Social Science). Odgovori, ki so jih anketiranci zapisali na prosta vprašanja, so bili obdelani ročno. Rezultate smo grafično upodobili z računalniškimi programoma SPSS in Word.

4.4.2 Potek anketiranja in anketiranci

Anketa je bila izvedena dvakrat, saj je bilo anketiranje prvič neuspešno. Zajeli naj bi naključne obiskovalce – uporabnike knjižnice, ki bi jo obiskali v času od 25. 03 do 29. 03. 2002. Rezultat enotedenskega anketiranja obiskovalcev knjižnice je bil slab, le deset rešenih anket, od katerih so bile štiri izpolnjene pomanjkljivo. Anketiranje smo zato ponovili, in sicer med predavanji, v prvem tednu aprila 2002. Anketiranci so vrnili 95 anket, od tega smo jih 8 izločili, ker so bile izpolnjene neustrezno. Zaposlenim na matičnem oddelku pa so bile ankete poslane po elektronski pošti (od 20 poslanih anket so bile žal izpolnjene vrnjene samo 3, zato te skupine uporabnikov pri analizi nismo upoštevali). Pripravljene so bile tudi ankete za študente bibliotekarstva, ki niso bili vpisani v Knjižnico Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, vendar le-ti niso želeli sodelovati v anketi. Zato odgovorov na vprašanje, zakaj študent bibliotekarstva ni tudi član oddelčne knjižnice, žal nismo uspeli dobiti. Struktura skupine analiziranih študentov je razvidna iz Tabele 3.

Tabela 3: Struktura anketiranih uporabnikov

<i>letnik študija</i>	<i>št. anket.</i>	<i>delež (%)</i>
1. letnik	28	32.5
2. letnik	18	20.2
3. letnik	20	23.3
4. letnik	15	17.2
absolvent	5	5.7
pavzer	1	1.1
skupaj	87	100.0

Zajeti vzorec seveda ni bil reprezentativen in rezultatov nismo mogli posplošiti na celotno populacijo uporabnikov, kljub temu pa smo dobili uporabne podatke za pripravo smernic za nov promocijski načrt knjižnice.

4.4.3 Rezultati ankete

Vprašanje ‚Kako ocenjujete promocijo Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo?‘ smo zastavili zato, da ugotovimo, kakšno je poznavanje knjižnične promocije in kako jo anketirani ocenjujejo. Odgovori so pokazali, da študentje promocije knjižnice sploh ne poznajo (43 odgovorov oz. 49,4%), da jo poznajo slabo (4,6%), povprečno pa 32,2%, 13,8% študentov pa je promocijo knjižnice označilo kot dobro.

Pojasnila, s katerimi so študentje argumentirali svoje odgovore, so bila pozitivna ali negativna:

- oglasna deska knjižnice je ažurna in informativna (2 odg.);
- knjižničarka je prijazna in vedno rada pomaga (2 odg.);

- promocija se širi preko študentov (2 odg.);
- pisno promocijsko gradivo (zloženke) vsebuje jasne informacije (1 odg.);
- plakatov za bralni klub je dovolj (1 odg.);
- knjižnica ima prekratek delovni čas (5 odg.);
- oddelčni sestanki med časom, ko je knjižnica uradno odprta so zelo moteči (3 odg.);
- knjižnica ima slabo lokacijo, saj je nevidna, če ne veš, kje je (1 odg.);
- knjižnica ima premalo promocijskega gradiva (1 odg.);

Predlogi uporabnikov Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo za izboljšanje njene promocije pa so bili naslednji:

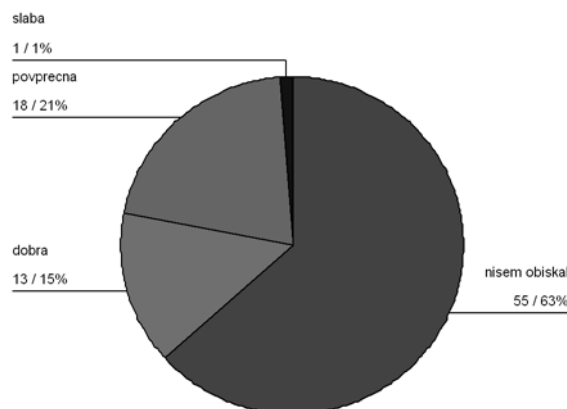
- obvestila o novostih na vratih predavalnic, na hodniku (15 odg.);
- več plakatov, brošur zunaj knjižnice – na hodniku, na drugih oddelkih (15 odg.);
- podaljšanje odprtosti knjižnice (10 odg.);
- barvno promocijsko gradivo – zgibanke, letaki (10 odg.);
- natančnejša predstavitev na informativnem dnevu (10 odg.);
- večje število izvodov gradiva v knjižnici (8 odg.);
- omogočiti dostop do interneta (8 odg.);
- večjo promocijo s strani profesorjev, na predavanjih (6 odg.);
- ukinitvev sestankov medtem, ko je knjižnica uradno odprta (6 odg.);
- večji prostori (6 odg.);
- pridobiti računalnika, ki delujeta (6 odg.);
- organizirati izobraževanje za uporabnike (5 odg.);
- dokončna izdelava spletne strani (5 odg.);
- večja vključenost v študijski program (4 odg.);
- posodobitev spletne strani (3 odg.);
- obvestila o spremembah na spletni strani (2 odg.);
- omogočiti podaljšanje gradiva preko interneta (2 odg.);
- digitalna knjižnica (2 odg.);
- obveščanje o novostih po elektronski pošti (1 odg.);
- ponudba bonbonov (1 odg.).

Vprašanji, 'Kje imate omogočen dostop do interneta?' in, 'Kako pogosto uporabljate internet?' smo zastavili zato, ker smo želeli v predlogu novega promocijskega načrta za Knjižnico Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo izoblikovati tudi smernice za njeno boljšo promocijo na internetu.

Večina študentov je v času anketiranja že imela dostop do interneta, saj je le eden odgovoril, da dostopa nima omogočenega nikjer. 57 študentov oz. 65,5% je uporabljalo internet doma, 8 študentov oz. 9,2% na fakulteti, 17 oz. 19,5% v knjižnici, 4 pa drugje (v dijaškem oziroma študentskem domu, v službi staršev ipd.). Odgovori so torej pokazali, da študentje internet uporabljajo, in da ga uporabljajo tudi v knjižnici.

50,6% ali 44 anketirancev je bilo rednih uporabnikov interneta, 48,3% ali 42 je uporabljalo internet samo včasih, eden (1,1%) pa nikoli. Ker je večina anketirancev internet uporabljala, se nam je zdela promocija knjižnice na internetu potrebna in umestna.

Vprašanje, 'Kakšna se Vam zdi spletna stran Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo?' nam je dalo odgovore anketirancev o poznavanju in vrednotenju spletne strani proučevane knjižnice.



Grafikon 1: Ocena spletne strani Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

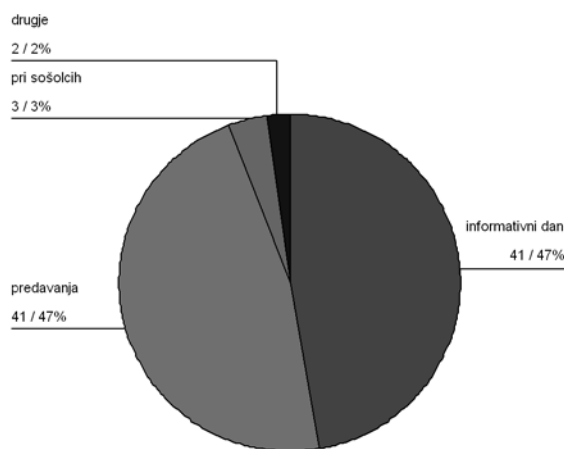
Glede na prejšnje rezultate so bili odgovori na to vprašanje presenetljivi. Kar 63,2% ali 55 anketirancev namreč še nikoli ni obiskalo spletne strani Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo. 13 (14,9%) jih je menilo, da je le-ta dobra, 18 (20,7%) jo je označilo kot povprečno, enemu (1,1%) pa se je zdela slaba.

Glede na dobljene rezultate smo zaključili, da bo pri promociji knjižnice potrebno največji poudarek nameniti prav njeni spletni strani, saj jo večina anketirancev sploh še ni poznala.

Pojasnila, ki so jih anketiranci navajali kot argument k svoji oceni spletne strani knjižnice, so bila naslednja:

- na njej so zajete vse potrebne informacije – čas odprtosti, lokacija, telefonske številke, e- mail naslov ipd. (8 odg.);
- spletna stran ima zanimivo slikovno ozadje, ki te pritegne (5 odg.);
- spletna stran je zanimivo oblikovana, je barvita in dovolj informativna (4 odg.);
- spletne strani še nisem zasledil (8 odg.);
- potrebno jo je dokončno izdelati, ker mnoge povezave še niso dokončane (6 odg.);
- o njej se premalo sliši in premalo ve (4 odg.);
- spletna stran je amaterska (1 odg.).

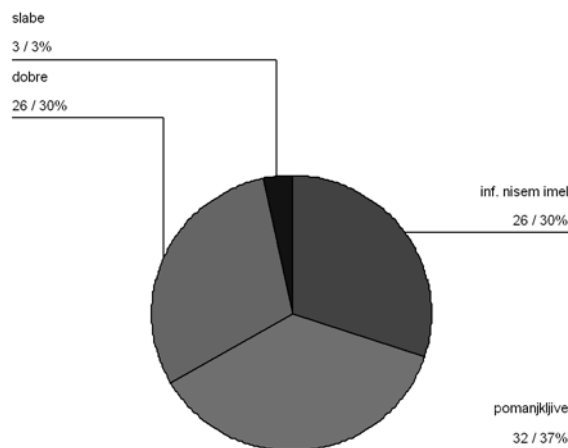
Vprašanje, 'Kje oziroma od koga ste prvič slišali za Knjižnico Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo?' smo zastavili zato, ker nas je zanimalo kdaj oziroma kje se uporabniki prvič srečajo z informacijami o knjižnici, zato da bi jim v prihodnje na tem mestu lahko posredovali najbolj relevantne informacije.



Grafikon 2: Mesto prve dobljene informacije o Knjižnici Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

Za Knjižnico Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo so anketiranci večinoma prvič slišali na informativnem dnevu (41 odg. oz. 47,1%), na predavanjih so zbudili zanimanje za knjižnico enakemu številu študentov, 3 anketirance so navdušili sošolci, 2 pa sta za knjižnico izvedela drugje.

Odgovori na vprašanje, 'Kako bi ocenili informacije, ki ste jih dobili o knjižnici, preden ste jo prvič obiskali?' so nas zanimali iz enakega vzroka kot pri prejšnjem vprašanju.



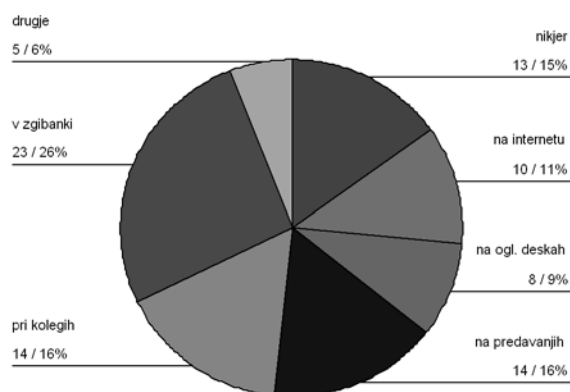
Grafikon 3: Ocena predhodnih informacij o Knjižnici Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo

Večino predhodnih informacij o knjižnici so anketiranci ocenili kot pomanjkljivo (36,8% oz. 32 odg.), 26 študentov oz. 29,9% predhodnih informacij o knjižnici ni imelo, 3 so jih ocenili kot slabe, za 29,9% oz. 26 študentov pa so bile dobre. Rezultati so nas opozorili, da je za predhodne informacije o knjižnici slabo poskrbljeno in da je pred vpisom na študij bibliotekarstva promocijska dejavnost preslaba.

Vprašanje, 'Kateri je bil glavni vzrok vašega prvega obiska Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo?' je bilo zastavljeno zato, ker smo hoteli izvedeti, kaj privabi uporabnike v knjižnico. Glede na odgovore smo želeli poiskati ustreznejšo obliko oz. vrsto promocijske dejavnosti.

Kljub predhodnim informacijam je večina študentov oddelčno knjižnico obiskala šele, ko so potrebovali njeno gradivo (66 odg.). 18 študentov je prvič prišlo v knjižnico iz radovednosti, eden je uporabil njene čitalniške zmogljivosti, eden pa je sploh še ni obiskal.

Odgovori na vprašanje, 'Kje najdete najboljše informacije o naši knjižnici?' naj bi nam povedali, kje je knjižnica promocijsko dovolj zastopana in kje premalo.



Grafikon 4: Kraj, kjer anketiranci dobijo najboljše informacije o knjižnici

Informacije o Knjižnici Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo je možno najti na več mestih, kar dokazujejo tudi odgovori. Največ študentov je menilo, da lahko najboljše informacije najdejo v zgibanki knjižnice (23 odg. oz. 26,4%). Ostali odgovori pa imajo približno enako visoke deleže, in sicer: 16,1% študentov je dobilo informacije o knjižnici pri kolegih, enak delež pa na predavanjih; 14,9% anketirancev informacij ni dobilo nikjer, 11,5% si jih je poiskalo na internetu, 5,7% pa jih dobilo drugje (pri knjižničarki, v knjižnici sami ipd.).

Vprašanje, 'Katere visokošolske knjižnice (poleg Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo) še obiskujete?' je bilo zastavljeno zato, ker nas je zanimalo, katere druge knjižnice so za anketirane tudi zanimive. Sledilo je vprašanje: 'Med knjižnicami, ki jih obiskujete poleg oddelčne knjižnice, izberite tisto, katere promocija se vam zdi najboljša!'. Za izdelavo novega promocijskega načrta knjižnice je bilo namreč zanimivo uporabiti izkušnje največkrat izbrane knjižnice in njene načine promocije.

Tabela 4: Obiskovanje drugih knjižnic

Katere knjižnice anketiranci še obiskujejo?	letnik						skupaj	delež (%)
	1.	2.	3.	4.	abs.	pavzer		
brez odgovora	2	0	0	0	0	0	2	2,2
nobene	7	0	0	0	0	0	7	8,0
NUK	6	9	5	3	0	0	23	26,3
NUK in CTK	3	3	7	1	1	0	15	17,2
NUK, CTK in OHK	0	3	4	2	1	0	10	11,4
NUK, CTK, OHK in druge	0	0	0	3	0	0	3	3,3
NUK, CTK in druge	0	0	0	2	1	1	4	4,5
NUK in OHK	1	2	2	2	0	0	7	8,0

Katere knjižnice anketiranci še obiskujejo?	letnik						skupaj	delež (%)
	1.	2.	3.	4.	abs.	pavzer		
NUK, OHK in druge	0	0	0	1	2	0	3	3,3
CTK in druge	0	0	0	1	0	0	1	1,1
CTK	2	0	1	0	0	0	3	3,4
OHK	7	1	1	0	0	0	9	11,3
skupaj	28	18	20	15	5	1	87	100,0

Pri vprašanju glede obiskovanja drugih knjižnic je bilo možnih več odgovorov, zato so v Tabeli 4 prikazane kombinacije več odgovorov. Največ študentov je obiskovalo še NUK (23 odg.) ali NUK in CTK (15 odg.) ali NUK, CTK in ostale oddelčne knjižnice OHK-ja (10 odg.).

NUK-ova promocija je bila najbolj všeč 32,2% oz. 28-im anketirancem, kot knjižnico z najboljšo promocijo so anketirani velikokrat izbrali splošno knjižnico (21 odg. oz. 24,1%), za CTK se jih je odločilo 10 (11,5%), 6 pa se jih je odločilo za posamezno oddelčno knjižnico OHK-ja. Kar 22 (25,3%) študentov pa na to vprašanje ni odgovorilo (glej Priloga 1).

Vprašani, 'Ali poznate bralni klub, ki ga organizirajo študentje bibliotekarstva v sodelovanju s Knjižnico Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo?' in 'Kako pogosto obiskujete bralni klub?' sta bili zastavljeni zato, ker smo hoteli izvedeti, kakšno je zanimanje anketiranih uporabnikov za razne prireditve v knjižnici.

Bralni klub, ki ga organizirajo študentje bibliotekarstva, je sicer poznala velika večina tj. 71 anketirancev oz. 81,6%, redno pa ga je obiskovalo le 6 študentov (6,9%). Kar 90,8% oz. 79 anketirancev ga ni obiskalo še nikoli. Kljub temu, da je promocija za bralni klub dobra (privlačni plakati in ustna povabila študentom), je obiskovalcev malo. Zakaj je tako, žal nismo uspeli izvedeti.

4.4.4 Razprava

Za anketirance je bil, kar se tiče knjižnice v celoti, najbolj moteč njen odpiralni čas (skupna ocena je znašala samo 2,61), ki pa zaradi števila zaposlenih žal ne more biti daljši.

Odgovori na vprašanje o uporabi interneta so pokazali, da 48,3% anketirancev redno uporablja internet, 50,6% pa ga uporablja včasih. Promocijo je torej smotrno razvijati tudi na internetu, čeprav spletne strani knjižnice v času anketiranja sploh še ni obiskalo kar 63,2% anketiranih (ker zanjo še niso slišali ali pa je še niso zasledili). Spletna stran Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo je bila torej premalo promovirana. Zato so bile njene izboljšave opravljene takoj, že v oktobru 2002. Nova spletna stran je promovirana primerneje in aktivneje, saj je za uporabnike prijaznejša in bolj uporabna, kot je

bila prejšnja. Vsebuje namreč veliko novih povezav. Še vedno pa je potrebno izboljšati tudi dostop do interneta, saj so uporabniki z delovanjem terminala in osebnih računalnikov v knjižnici nezadovoljni. Svoje zadovoljstvo s to storitvijo so ocenili le s povprečno oceno 2,6. Omogočiti je torej potrebno boljši dostop do interneta, na izhodiščni strani pa naj bo takšna spletna stran knjižnice, da jo bodo študentje takoj opazili in jo začeli uporabljati.

Čeprav je večina anketiranih navedla, da je prve informacije o knjižnici dobila ali na informativnem dnevu ali na predavanjih, jih je 36,8% ocenilo te informacije kot pomanjkljive. 29,9% anketirancev predhodnih informacij o knjižnici sploh ni imelo. V pogovoru z vodjo knjižnice se je oblikovala ideja, da bi bil potreben dogovor s profesorji, ki bi lahko na predavanjih vzbudili večje zanimanje za knjižnico in jo predstavili s popolnimi in natančnimi informacijami. Študentje bi jo potem bolj verjetno obiskali pravočasno, še preden bi potrebovali študijsko gradivo za konkretno nalogo oz. rešitev problema. Kar 66 anketirancev (75,8%) je namreč knjižnico obiskalo prvič šele, ko so se pripravljali na izpitne obveznosti.

Anketiranci so svoje zadovoljstvo s povezanostjo knjižnice s študijskim programom ocenili sicer s povprečno oceno 4, kar je bilo glede na vrsto knjižnice pričakovati. V pogovoru z vodjo knjižnice se je oblikovala ideja o možnih novih aktivnostih za povečanje povezanosti knjižnice s študijskim programom. Manjše skupine študentov bi lahko vsaj eno uro vaj pri posameznih predmetih opravile v knjižnici, kjer bi informacijske potrebe lahko reševali v praksi in se tako spoznali s svojim prihodnjim delom. Zaradi neustreznega števila osebnih računalnikov, ki so trenutno na voljo v knjižnici in zaradi neprimerne velikosti knjižnice, pa je to zaenkrat težko zadovoljivo uresničiti.

Pestrost odgovorov na vprašanje o mestu, kjer uporabniki zasledijo informacije o knjižnici, dokazuje, da so le-te prisotne na več različnih mestih. Po takratnem mnenju knjižničarke (med izdelavo promocijskega načrta) so na spletni strani knjižnice in drugje na internetu prikazane še nezadovoljivo, vendar so bile spremembe že načrtovane, danes pa so že uresničene.

Bralni klub je po rezultatih ankete sodeč zelo dobro predstavljen, saj ga pozna kar 81,6% anketirancev. Kljub temu je slabo obiskovan. Nizek delež obiska preseneča tudi zato, ker so bile za knjižnice z najboljšo promocijo v četrtini primerov izbrane splošne knjižnice, pri katerih so anketirani omenjali ravno prireditve za javnost. Zastavi se torej vprašanje, zakaj bralni klub ni bolje obiskan, saj je očitno dovolj dobro promoviran⁸.

8 Potrebna bo podrobnejša analiza načinov promoviranja te dejavnosti in vzpostavitev novih mehanizmov za pritegnitev obiskovalcev.

Anketiranci v knjižnici pogrešajo izobraževanje uporabnikov, svoje zadovoljstvo s to dejavnostjo knjižnice so ocenili z 2,8, kar je pomenilo, da mora knjižnica na tem področju narediti več.

Promocije ocenjevane knjižnice kar 49,4 % anketirancev ni poznalo, kot dobro jo je ocenilo samo 13,6%, kar je bilo opozorilo knjižnici, da mora promocijo zato narediti bolj vidno in opazno.

5 Potrebne spremembe promocijskega načrta knjižnice

Po analizi dobljenih rezultatov in po pogovoru s knjižničarko Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo o njenem nadaljnjem delu na področju promocije, je bil najprej izdelan natančnejši opis vseh sprememb, ki jih bo potrebno vključiti v predlog novega promocijskega načrta. Spremembe smo razdelili v več vsebinskih sklopov:

- a) *Domača spletna stran* bo dobila drugačno podobo in bo vsebovala drugačne oz. popolnejše povezave, in sicer na seznam diplomskih nalog z abstrakti, obvestila o dogajanju v knjižnici, seznam novosti, podaljševanje izposojenega gradiva ipd.

Poskrbeti bo potrebno tudi za boljšo promocijo nove spletne strani knjižnice na straneh Univerze v Ljubljani, FF in OHK. Še prej pa bo potrebno na omenjenih spletnih straneh poskrbeti za delujočo povezavo na Knjižnico Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo⁹.

- b) *Odpiralni čas* knjižnice je odvisen od več dejavnikov, stališča matične fakultete, števila zaposlenih v knjižnici, števila uporabnikov itd. Ker je v knjižnici zaposlena le ena knjižničarka, ki ji občasno pomaga demonstratorka (2-3 ure na teden), delovni čas ne more biti tako dolg, kot bi bilo potrebno za zadovoljitev potreb in želja uporabnikov. Edina rešitev bi bila zaposlitev še enega delavca za delo na izposoji. Tako bi se lahko vodja posvetila tistim dejavnostim knjižnice, ki niso neposredno povezane z izposojjo (promocija, nabava in obdelava gradiva in organizacija dela). Glede na to, da morajo študentje bibliotekarstva opraviti tudi obvezno prakso v visokošolski knjižnici, bi lahko oddelek to izkoristil za angažiranje študentov v lastni knjižnici.
- c) *Izobraževanje uporabnikov* bi bilo po mnenju knjižnice in glede na rezultate anket nujno razširiti. Porodilo se je več idej za rešitev te problematike:
- *dan odprtih vrat*, ki bi lahko bil vsako študijsko leto v mesecu oktobru. Takrat bi se vsem novo vpisanim študentom-brucem podrobneje pred-

⁹ Večina teh načrtov je do danes že izpolnjenih.

stavilo knjižnico tudi ,’v živo’’. Tako bi se seznanili s knjižničnim gradivom, z njenimi storitvami in z njenim osebjem. Na tem predstavitvenem obisku bi lahko uporabnike povabili na izobraževanje, ki bi se ga organiziralo sistematično (npr. vsak mesec enkrat po vnaprej znanem urniku). Praktično se jim lahko predstavi sistem iskanja informacij po on-line knjižničnih katalogih. Na ta način bi knjižnica premostila zadrege študentov ob njihovem prvem obisku;

- *e-izobraževanje* bi potekalo preko elektronske pošte. Ob vpisu bi študentje povedali, če so zainteresirani za tak način pridobivanja dodatnega znanja. V določenih časovnih intervalih (tedensko, mesečno) bi se zainteresiranim pošiljalo informacijske probleme, ki bi jih najprej lahko poizkusili rešiti sami. Rešitev problema bi dobili skupaj z naslednjo ,’nalogo’’. Svoje reševanje bi lahko realizirali in preverili tudi v sami knjižnici;
- *praktično organizirano poizvedovanje po on-line katalogih v knjižnici* bi se lahko odvijalo v sklopu vaj pri določenih predmetih. Čeprav se vaje navadno izvajajo v računalniških učilnicah, bi bilo mogoče dobro, da študentje vsaj eno uro preživijo v okolju, v katerem naj bi se vsa praksa, ki jo na vajah spoznavajo, sploh odvijala. Čeprav je knjižnica zelo majhna, so študentje navadno na vajah razdeljeni v več manjših skupin in bi se zato ta ideja lahko realizirala.

č) *Prostori knjižnice:*

- *prostorska stiska* na prvi pogled ni tako zelo očitna kot v nekaterih drugih oddelčnih knjižnicah OHK-ja, ko pa stanje preverimo, spoznamo, da ima knjižnica svoje gradivo postavljeno po celem oddelku (omare na hodniku, predsoba predavalnice 532 in predavalnica 532). Zaželeno bi bila torej združitev vsega knjižničnega gradiva na enem mestu, saj bi bila potem tudi organizacija le-tega lažja in smotrnejša;
- *preureditev in posodobitev fakultetne čitalnice*, ki se nahaja v kleti FF. Če bi se v njej nahajala zbirka referenčne literature in bi uporabnike bi pri iskanju usmerjal bibliotekar oz. informacijski svetovalec, bi bila veliko bolj izkoriščena, kot je sedaj.

d) Potrebna bo tudi *posodobitev promocijskega gradiva*. V okviru tega bi lahko izdelali:

- *predstavitveno mapo OHK-ja*, ki bi imela obliko regulatorja, v katerem bi bile zbrane vse potrebne informacije, ki jih potrebujejo člani OHK-ja. Najprej bi bila predstavljena OHK, mapa bi vsebovala knjižnični red, opis pogojev vpisa in izposoje v določeni knjižnici, lokacije in telefonske številke vseh oddelčnih knjižnic, njihovo predstavitev ter njihove prednosti in zanimivosti (postavitev gradiva, prirejanje razstav, izobraževanj ipd.). Mapo bi študentje dobili ob vpisu v OHK. Ob spremembah, ki bi se dogajale v posamezni knjižnici, bi se natisnilo novo, posodobljeno gradivo, ki bi ga študentje preprosto vložili k drugim, nespremenjenim informacijam;

- prisotnost pisnega promocijskega gradiva v predavalnicah in na hodniku v bližini Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo (vsaj na začetku študijskega leta). Uporabniki pogrešajo več informacij o novostih v knjižnici. Le-te bi lahko prestavili tudi v predavalnice (na tabli, oglasni deski ali na vratih);
 - postavitev usmerjevalne table z imenom knjižnice na vrhu stopnišča v petem nadstropju, ki natančno kaže na lokacijo knjižnice;
 - dogovor s profesorji, da študentom na predavanjih večkrat in natančneje predstavljajo oz. omenjajo knjižnico, oz. da povežejo izvajanje svojih predmetov z uporabo knjižnice. *Ustna promocija* je prav tako pomembna kot pisna, sploh če prihaja iz predavateljevih ust, še bolj pomembno pa je, da se v izvajanje vseh predmetov uvajajo sodobne učne metode in informacijsko opismenjevanje študentov.
- e) *Uvedba razstav* posebnih gradiv iz fonda knjižnice. Zaradi velikosti knjižnice bi se lahko razstave pripravljale na hodniku ob novi usmerjevalni tabli knjižnice.

6 Zaključek

Na osnovi opravljene analize okolja in študije uporabnikov knjižnice smo izdelali predlog novega promocijskega načrta Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo:

- a) Pisni promocijski material
- prisotnost zadostnega števila pisnega promocijskega materiala v knjižnici, na hodniku oddelka, v predavalnicah in v avli FF;
 - spisek o novostih knjižnice tudi na vratih predavalnic oz. v samih predavalnicah.
 - ob vpisu uporabniki prejmejo predstavitveno mapo OHK-ja;
 - usmerjevalna tabla na vrhu stopnišča v petem nadstropju, ki kaže natančno lokacijo knjižnice.
- b) Elektronska promocija
- spremenjena, prenovljena in ažurna spletna stran knjižnice;
 - prenovljene povezave s spletnih strani UL, FF in OHK na vse oddelčne knjižnice OHK-ja;
 - obveščanje uporabnikov o novostih in dogajanjih v knjižnici preko e-pošte;
 - program e-izobraževanja;
- c) Izobraževanje uporabnikov bo posodobljeno z uvedbo
- dneva odprtih vrat,
 - organiziranega izobraževanja,

- e-izobraževanja,
 - praktičnih vaj v knjižnici.
- č) Prostor in čas
- glede na možnosti se knjižnica preseli na novo, večjo lokacijo, kjer bi lahko imela skupaj postavljen svoj celoten fond;
 - fakultetna čitalnica dobi novo funkcijo – referenčno zbirko in informacijskega svetovalca ali bibliotekarja;
 - odpiralni čas knjižnice se podaljša glede na možnosti (dodatno zaposleni) in potrebe uporabnikov.
- d) Razstave in prireditve prireja knjižnica glede na svoje zmožnosti in interes uporabnikov.

Opravljen raziskava je vodjo knjižnice prepričala in dodatno vzpodbudila, da se je bolj posvetila uvajanju sprememb na področju promocijske dejavnosti v svoji knjižnici. V študijskem letu 2002/2003 so v Knjižnici Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo nastale vidne spremembe na tem področju. Spletna stran knjižnice je posodobljena in zato tudi uporabnejša, uporabnike na izposojevalnem pultu čaka *Vizitka knjižnice*, ki ji bo sledila še predstavitvena mapa OHK. Knjižničarka je v sodelovanju s študenti višjih letnikov na začetku študijskega leta 2002/2003 pripravila Dan odprtih vrat knjižnice, ki je bil dobro sprejet. Oktobra 2002 je nove študente bibliotekarstva pričakalo novo promocijsko gradivo, ki jih je že na hodnikih oddelka pozdravljalo in vabilo v knjižnico. Tudi ostali predlogi za boljšo promocijo so že dobili mesto v planu dela knjižnice.

Zahvala

Za pomoč pri pripravi prispevka in za vse ideje, ki jih je delila z menoj pri skupnem delu, se zahvaljujem bibliotekarki Hedviki Pavlici in dr. Meliti Ambrožič, ki me je vodila in usmerjala pri celotnem projektu.

Citirani viri

1. Ambrožič, M. (1997). Visokošolske knjižnice: razvoj in temeljne značilnosti. V *Zbornik razprav: 10 let bibliotekarstva 1987-1997* (str. 89-118). Ljubljana: Filozofska fakulteta. Oddelek za bibliotekarstvo.
2. Coote, H., & Batchelor, B. (1997). *How to market your library service effectively*. London: Aslib.

3. Češnovar, N. (1989). Trženje v visokošolski knjižnici. *Knjižnica*, 33, (3-4), 123-128.
4. Kobaš, P. (1985). *Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti*. Orašje: samozal.
5. Komel, L. (1997). *Sponsoriranje splošnih knjižnic*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Oddelek za bibliotekarstvo.
6. Nagode, A. (2002). *Promocijska dejavnost visokošolskih knjižnic. Primer Knjižnice Oddelka za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo.
7. Petermanec, Z. (2000). *Vrednotenje kakovosti knjižničnih storitev: magistrsko delo*. Ljubljana: Oddelek za bibliotekarstvo.
8. Pinder, C., & Melling, M. (1996). *Providing customer – oriented services in academic libraries*. London: Library Asociation Publising.
9. Renborg, (2000). G. How it all began. V: *Adapting marketing to libraries is a changing and World-wide environment* (str. 5-12). München: K.G. Saur.
10. Sherman, S. (1992). *ABC's of Library Promotion*. 3th ed. London: The Scarecrow Press.
11. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1997). Ljubljana: DZS.
12. *Strokovni kriteriji in merila za visokošolske knjižnice: knjižnično-informacijski sistem univerze: (predlog)*. (1989). Ljubljana; Maribor: ZBDS.
13. Zakon o knjižničarstvu. (2001, 8. november). *Uradni list Republike Slovenije*, 9 (87), 8685-8693.
14. Žnideršič, M. (1982). *Knjiga in trg*. Ljubljana: DZS.

Priloga 1: Pojasnila anketiranih o vzroku za izbiro določene knjižnice kot knjižnice z najboljšo promocijo

Pojasnila anketirancev, zakaj je zanje NUK knjižnica z najboljšo promocijo, so bila naslednja:

- ker ima informativne zloženke za vsak posamezen oddelek (10 odg.),
- ker je najbolj znana knjižnica, ker ima vlogo nacionalne knjižnice (6 odg.),
- ker ima dobro spletno stran (3 odg.),
- ker organizira pogosta izobraževanja za uporabnike (3 odg.),
- ker ima vse gradivo (1 odg.),
- ker ima veliko gradiva (1 odg.).

Pojasnila anketirancev, zakaj so izbrali OHK-geografijo kot knjižnico z najboljšo promocijo:

- ker organizira izobraževanje za bruce (2 odg.),
- ker se o njej veliko sliši in ve (2 odg.),
- ker je velika in prostorna (1 odg.).

Pojasnila anketirancev, zakaj je zanje OHK–slavistika knjižnica z najboljšo promocijo:

- ker pripravlja knjižne razstave v avli (1 odg.),
- ker ima na svojih vratih vsa pomembnejša obvestila (1 odg.),
- ker je na vsaki članski izkaznici napisano njeno ime (1 odg.).

Pojasnila anketirancev, zakaj je zanje CTK knjižnica z najboljšo promocijo:

- ker ima zanimivo in uporabno/praktično spletno stran (3 odg.),
- ker ima dobro ustno promocijo, saj vedno preseneča z novimi storitvami (1 odg.),
- ker ima kvalitetno promocijo, saj zanjo verjetno porabijo veliko denarja (2 odg.),
- ker ima omogočen dostop do računalnikov (2 odg.),
- ker je osebje prijazno in dovzetno za mnenje uporabnikov (1 odg.),
- ker ima informativne barvne zgibanke (1 odg.),
- ker jo profesorji promovirajo na predavanjih (1 odg.),
- ker ima pripravljen seznam novosti (1 odg.).

Pojasnila anketirancev, zakaj so splošne knjižnice zanje knjižnice z najboljšo promocijo:

- ker organizirajo razne dejavnosti v knjižnici – potopisna predavanja, literarne večere, razstave ipd. (7odg.),
- ker imajo veliko zanimivih plakatov tudi izven knjižnice (6 odg.),
- ker imajo privlačne zgibanke (6 odg.),
- ker uporabnike o novostih in dejavnostih informirajo v časopisih, po radiu, pošti in po e- mailu (4 odg.),
- ker ob vpisu dobiš veliko promocijskega gradiva in informacij (1 odg.).

Andreja Nagode je zaposlena v knjižnici OŠ Ivana Cankarja na Vrhniki.
Naslov: Tržaška 2, 1360 Vrhnika
Naslov elektronske pošte: andreja.nagode1@guest.arnes.si