



Šolska knjižnica na družbenih medijih

School library in social media

> Domen Božeglav

Izvleček

Uporabniki storitev šolskih knjižnic so v veliki meri navzoči tudi na družbenih medijih. Facebook kot najbolj priljubljen družbeni medij med mladimi tako predstavlja zanimiv komunikacijski kanal, ki je lahko uporaben tako za promocijo dogodkov kot tudi dvigovanje ugleda šolske knjižnice. V članku so predstavljeni koraki in konkretni nasveti, ki jih mora šolski knjižničar upoštevati v primeru, da se je odločil za navzočnost na družbenih medijih. Podana so priporočila, kako ustrezno meriti učinkovitost komunikacije, ter predlogi za izboljšanje le-te. Članek opozori tudi na pasti, ki jih prinašajo družbeni mediji in ki se jih morajo šolski knjižničarji zavedati.

Ključne besede

šolska knjižnica, družbeni mediji, Facebook, Twitter, LinkedIn, Ask.fm, Snapchat

UDK 027.8:004.7

Abstract

Users of school library services have a strong presence in social media. Facebook, being the most popular social medium for the young, thus presents an interesting communication channel which can also be used for promoting events and improving the image of the school library. The paper presents steps and advise which should be followed by the school librarian should he/she decide to be present in the social media. The paper gives recommendations how to adequately measure the effectiveness of such communication, and suggestions how to improve it. Attention is also given to some pitfalls of the social media that the school librarians should be aware of.

Keywords

school libraries, social media, Facebook, Twitter, LinkedIn, Ask.fm, Snapchat

Uvod

Družbeni mediji so oblika elektronske komunikacije, s pomočjo katere lahko uporabniki oblikujejo spletne skupnosti ter med seboj izmenjujejo osebna sporočila v enem izmed priljubljenih medijskih formatov, kot so besedilo, slike ali videoposnetki (Merriam-Webster 2014). Uporabljate jih lahko tako na namiznih in prenosnih računalnikih kot na večini sodobnih naprav, kot so pametni telefoni, tablični računalnik in druge hibridne naprave. Družbeni mediji, kot so Facebook,¹ Twitter,² Viber,³ Snapchat,⁴ Ello⁵ in drugi, v zadnjih letih še vedno pridobivajo na priljubljenosti. Na Wikipediji boste danes tako našli seznam s kar 209 različnimi družbenimi mrežami, med katerimi imajo nekatere tudi po več milijonov uporabnikov (Wikipedia 2014). Hkrati na tržišče prihajajo tudi »alternativni« družbeni mediji, kot je na primer Ello, ki v samo ospredje postavljajo predvsem zasebnost svojih uporabnikov (Gaudin, 2014). Zanimivo pa je, da tovrstni družbeni mediji zelo težko tekmujejo z že uveljavljenimi, kot je na primer Facebook (Francis, 2014). V okviru predavanj, ki jih izvajamo na slovenskih osnovnih šolah s ciljem učenca izobraziti za varno rabo interneta, opažamo,

¹ <http://www.facebook.com>.

² <http://www.twitter.com>.

³ <http://www.viber.com>.

⁴ <http://www.snapchat.com>

⁵ <http://ello.co>.

da se število otrok, ki so navzoči na družbenih medijih, neprestano povečuje. Tako na eni izmed primestnih osnovnih šol na Gorenjskem Facebook uporabljata tako rekoč dve tretjini učencev⁶ osmega razreda. Zanimivo sicer je, da na tej šoli več kot polovica anketiranih učencev uporablja tudi Google+, ki sicer ne spada med najbolj priljubljene družbene medije (Francis, 2014).

Odnos učiteljev do družbenih medijev se od posameznika do posameznika razlikuje, saj nekateri v njih vidijo priložnost za dodatno motivacijo učencev (Kobal, 2012), spet drugi pa menijo, da so dodatno breme oz. potencialno sredstvo za preusmeritev pozornosti med uro. Obstaja več domačih in mednarodnih pobud, ki uporabo družbenih medijev pri pouku vsaj neformalno vzpodbujajo. Tako so sodelavci v okviru projekta e-šolstvo govorili o »osmišljanju in kritični uporabi družabnih omrežij pri pouku in pri delu z učenci (Žolnir, 2013), na Škotskem pa so družbene medije uporabili za delo z učenci s posebnimi potrebami (Walker, 2012). A je treba opozoriti, da je pri takšnih odločitvah potreben izdatni premislek, saj na primer Facebook v svojih pogojih uporabe navaja, da bo izbrisal vse podatke oseb, ki so mlajše od 13 let.⁷ Slovenska zakonodaja tega področja specifično sicer ne obravnava, a veljajo za objavljane na družbenih medijih smiselna določila Zakona o varstvu osebnih podatkov, Zakona o elektronskih komunikacijah idr. Ne nazadnje moramo uporabniki – ne glede na to, kje storitev uporabljamo – upoštevati tudi pogoje uporabe, ki jih predpisujejo posamezne storitve.

Se pa družbeni mediji vedno bolj uporabljajo tudi v promocijske namene. Podjetja jih uporabljajo tako za prodajo izdelkov kot tudi za gradnjo lastne blagovne znamke, v podobne namene jih pogosto uporabljajo tudi nevladne organizacije in celo javni zavodi. Šola lahko prek družbenega medija s svojo skupnostjo deli aktualno dogajanje, objavlja fotografije in videoposnetke, uporabijo ga lahko celo za zaposlovanje novih perspektivnih kadrov v organizaciji (Hartstein, 2011). Iz omenjenega lahko z razmeroma visoko gotovostjo sklepamo, da tudi za smiselnost uporabe družbenih medijev kot orodja šolske knjižnice ni enoznačnega odgovora.

Šolska knjižnica na družbenem mediju – da ali ne

Tako kot vsaka druga organizacija se mora tudi šolska knjižnica najprej vprašati, kateri so razlogi, zaradi katerih bi navzočnost na družbenih medijih pravzaprav potrebovala. Pogosto je lahko razlog za tovrstni premislek pritisk staršev, učencev ali celo vodstva, morda tudi stanovskih kolegov. Šolski knjižničarji so namreč na družbenem mediju Facebook že zdaj dokaj aktivni.⁸ Hkrati je ravno šolska knjižnica pogosto prostor, v katerem je učencem omogočen dostop do interneta, čeprav velja omeniti, da v nekaterih primerih v šolskih knjižnicah uporaba družbenih medijev ni dovoljena – torej je računalnik v šolski knjižnici namenjen izključno »šolskemu delu, učenju in iskanju literature ter gradiv na spletu« (Gerdina, 2012). Da bi šolska knjižnica torej vzpostavila lastni profil na družbenem mediju samo zato, ker ga imajo tudi njeni uporabniki, verjetno ni smiselno. Zato se moramo vprašati, v katerem primeru pa je takšna vzpostavitev profila za šolsko knjižnico smiselna. Vsekakor je družbeni medij lahko eden izmed kanalov, prek katerega v svoje prostore privablja učence. Na primer aktivno objavlja napovednik dogodkov ter o teh deli podrobnosti tako z učenci kot tudi s starši. Lahko objavlja slike z dogodkov ter posledično gradi virtualno skupnost uporabnikov. Je pa dejstvo, da vam bo uspešno upravljanje z vašim profilom

⁶ Vzorec 60 učencev, Facebook redno uporablja kar 38 učencev.

⁷ https://www.facebook.com/note.php?note_id=%20322332665300.

⁸ Na dan 25. 10. 2014 je imela Facebook skupina Društvo šolskih knjižničarjev Slovenije (<https://www.facebook.com/groups/100308496709587>) kar 172 članov, skupina Sekcija šolskih knjižničarjev (<https://www.facebook.com/groups/252036184556/>) pa 216 članov.

na družbenem mediju vzelo znatno več časa, kot vas morda prepričujejo nekateri, in boste morali za uspešno promocijo dnevno pregledovati aktualne objave, kakšno objavo pripraviti tudi sami ter zagotavljati komunikacijo z vašimi ciljnim javnostmi (Lee, 2014). Ali torej imate pripravljen vzdržen »poslovni načrt«, ki bo upravičil čas, ki ga boste vložili v družbene medije? Ste prepričani, da imate podporo vodstva, ali vas bo ravnatelj čez pol leta povabil na zagovor in od vas zahteval, da profil šolske knjižnice ugasnete?

Priprava načrta

Ko ste se odločili za konkreten nastop na družbenih medijih, ste verjetno že sprejeli tudi odločitev, na katerih medijih želite biti navzoči oziroma na katere medije želite razširiti vaše komunikacijske kanale. Glede na naše trenutne izkušnje bi vsaj za leto 2015 predlagal, da vaše napore usmerite predvsem v družbeni medij Facebook, saj gre na eni strani za daleč najbolj priljubljen medij med mladimi – uporabljalo naj bi ga že več kot 90 % mladih (Hasebring, 2014) – pri čemer slovenski otroci pri uporabi digitalnih tehnologij bistveno ne izstopajo iz evropskega povprečja (Livingstone, 2012). Po izkušnjah avtorjev članka pa je število uporabnikov družbenih medijev v srednjih šolah še višje kot v osnovnih. Na drugi strani pa sama platforma ponuja veliko priložnosti za promocijo vaše šolske knjižnice. Tako sami tudi ne vidimo pretirane koristi v primeru uporabe na primer platforme Twitter, saj na njej preprosto ni dovolj uporabnikov, s katerimi bi želeli komunicirati. Podobno velja tudi za druge platforme, ki jih učenci sicer uporabljajo, a ne omogočajo ustreznih načinov promocije šolske knjižnice – na primer omogočajo predvsem promocijo prek oglaševanja. Primera takšnih platform sta Ask.fm in Snapchat,⁹ na katerih je po naših ocenah navzočih že veliko slovenskih učencev in dijakov.

Sledi priprava konkretnjšega načrta, kako pristopiti k vzpostavitvi vašega profila na družbenem mediju, ter še pomembneje, kako boste zagotovili čas, ki bo potreben za vzdrževanje profila v prihodnjem letu ali dveh. Torej, določite vse elemente, ki jih boste udeležili na vašem Facebook profilu ter predvsem tipe aktivnosti, s katerimi boste bodisi promovirali vašo knjižnico oz. vanjo privabljali otroke in starše.

Priprava profila na družbenem mediju

Na podlagi načrta boste morali šolski knjižničarji vzpostaviti osnovni družbeni profil. Sam postopek priprave nekega osnovnega profila je izjemno preprost, a je treba posebno pozornost posvetiti detajlnim nastavitvam vašega profila. Namreč ravno te nastavitve pogosto igrajo pomembno vlogo pri tem, ali boste na družbenem mediju uspešni ali ne.

Po oblikovanju novega profila vam priporočamo, da najprej kar nekaj časa posvetite osnovnim nastavitvam. Pri tem je izjemno pomembno, da vnesete podatke o vaši knjižnici, izberete ustrezni url-naslov, ki ga boste lahko oglaševali potem tudi na tiskovinah. Pozorni bodite predvsem na to, da podatkov ne podajate samo faktografsko, temveč prek njih poizkušate komunicirati z vašimi ciljnim javnostmi. Ob izbiri profilnih slik bodite pozorni tako na njihovo vsebino in privlačnost kot tudi na ustrezne dimenzije, saj boste z ustrezno pripravljenimi slikami verjetno dosegli boljši prvi vtis (Facebook, 2014). Uporabite lahko tudi dodatne aplikacije, ki vam jih aplikacija omogoča, med njimi vstopno stran ali časovnico (Kraynak, 2014), v katero

⁹ Tudi pri družbenih medijih Ask.fm (<http://ask.fm/about/policy/terms-of-service>) in Snapchat (https://www.snapchat.com/static_files/parents.pdf) uporaba osebam, mlajšim od 13 let, ni dovoljena.

lahko vnesete zgodovino vaše knjižnice in ključne dogodke iz preteklosti, povezane z njo. Po naših izkušnjah je število ogledov časovnice razmeroma nizko, tako da premislite o smotrnosti oz. ravni vaših naporov, ki jih boste vložili v njeno pripravo. Seveda pa boste lahko profil dopolnjevali tudi v času celotnega življenjskega cikla vašega družbenega profila.

Ko ste profil pripravili do te mere, da ste ga pripravljeni deliti z javnostjo, poskrbite, da o njem izve čim več potencialnih uporabnikov. K »všečkanju« vašega profila povabite čim večje število vaših prijateljev oziroma sodelavcev, ki ga bodo morda nadalje promovirali tudi med svojimi prijatelji. Morda jim kar pošljite elektronsko sporočilo, v katerem jih prosite, da naj postanejo sledilci vašega profila in k temu povabijo tudi čim večje število svojih prijateljev. Staršev in otrok, ki so sicer primarni obiskovalci vašega profila, v tej fazi verjetno še ne boste dosegli, a brez skrbi.

Začnite z objavo vsebine

Po uspešno zaključeni pripravi profila boste sedaj prevzeli vlogo vsebinskega urednika vašega Facebook profila. Začnete lahko z objavami, za katere menite, da so relevantne in bodo pritegnile čim večje število novih uporabnikov. Pri tem vam priporočam, da svoje napore usmerjate tako v objave za učence kot tudi njihove starše. Pri tem bodite zelo pozorni na to, da so vaše objave prilagojene starostni skupini, s katero želite komunicirati. Vsaj za prvih nekaj tednov ali mesecev vam priporočam, da si pripravite koledar objav. Dovolj bo že čisto preprosta tabela, v kateri navedete kaj boste objavili, kdaj in kje, seveda pa je lahko koledar tudi bolj natančen in bolj obsežen ter razdeljen po najrazličnejših temah ter ciljnih javnostih (Rose, 2013). Poskrbite, da bodo vaše informacije objavljene ob ustreznem času dneva, saj boste tako dosegli večji učinek (Piombino, 2013). Koledarja aktivnosti seveda ni treba upoštevati do pike natančno, saj ne bo nič narobe oziroma je celo priporočljivo, da aktualne dogodke objavljate ne glede na trenutne ali načrtovane aktivnosti.

Pri objavah se držite osnovnih navodil dobrega urednikovanja družbenih medijev, kot je na primer ažurno odgovarjanje na vprašanja uporabnikov. Sicer se na družbenih medijih priporoča uporaba naravnega ali celo neformalnega jezika, a konkreten nasvet po naši oceni za šolsko knjižnico ni primeren, saj ima v šoli korektna uporaba jezika večji pomen. Objavljajte čim več fotografij, saj imajo ravno te uporabniki najraje. Vesti o dogodkih v vaši šolski knjižnici v čim večji meri objavljajte tudi na vašem profilu ter nanje povabite vaše prijatelje oziroma tiste, ki sledijo vašemu profilu. Vedno se izogibajte »objavam zaradi objav« ter pred odgovarjanjem na provokacije presodite, ali morda ni bolje, da določene objave preprosto ignorirate (Devilla, 2008) ali jih na časovnici vašega profila enostavno skrijete.

Določite pravila sprejemljive komunikacije na vašem profilu – kakšni so minimalni standardni komunikacije, ki se jih morajo otroci na profilu držati. Pri tem si lahko pomagata s splošnimi vodili, ki sicer veljajo za e-komunikacijo,¹⁰ kot sta na primer spoštovanje sogovornika, uporaba knjižnega jezika itd.

Seveda pa lahko na vašem profilu organizirate tudi kakšno nagradno igro ali kako drugače motivirate obiskovalce vaše šolske knjižnice, a pri tem bodite pozorni, da bo igra izpeljana v skladu s slovensko zakonodajo in internimi pravili omrežja Facebook.

¹⁰ Na primer: <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>.

O spremljanju učinkovitosti objav in učinkovitosti oglaševanja

Družbeni medij Facebook lastnikom spletnih profilov omogoča brezplačno uporabo orodja »Insights«, prek katerega lahko spremljate učinkovitost vaših objav. Ravno spremljanje odziva na vaše objave je ključno, saj boste le tako lahko ugotovili, katere objave delujejo in katere ne. Poleg podatkov o demografiji vaših uporabnikov se osredotočite predvsem na posamezne objave in redno spremljajte, katere izmed njih prinašajo dodatne »všečke« na nivoju spletnega profila in katere teme oziroma posamezne novice aktivirajo največje število uporabnikov. Pri tem je za vas ključen podatek o tem, koliko ljudi je na vašo objavo dejansko kliknilo oziroma jo »všečkalo« ali delilo (Butters, 2014). Na Arnesu smo na primer ugotovili, da daleč največjo odmevnost dosežejo objave, povezane s spletno varnostjo.¹¹ Zato je za objavo na družbenem mediju smiselno določeno vsebino, če le-ta to seveda dopušča, preoblikovati in ji dodati vsebino, povezano s spletno varnostjo, ki bo zagotovila večjo branost oziroma v večji meri aktivirala uporabnike.

Oglaševanje na Facebooku je sicer razmeroma ugodno, a morate biti popolnoma prepričani, kaj je cilj vašega oglaševanja. Določiti morate namreč končni učinek vašega oglaševanja. Če boste na primer oglaševali neki dogodek v šolski knjižnici, je priporočljivo, da prek oglaševanja v knjižnico dejansko pritegnete večje število uporabnikov. Izkazalo se namreč je, da samo število prikazov določene objave ne prinaša nujno tudi neposrednih koristi tistemu, ki oglašuje (Houg, 2014).

Ne pozabite na spoštovanje zasebnosti vaših uporabnikov

Družbeni mediji so sicer zabavna orodja, ki nam lahko pri delu pogosto zelo koristijo. Vendar pa bi rad opozoril, da je izjemno pomembno, da se zavedamo tudi negativnih plati, ki nam jih lahko prinesejo. Med njimi se moramo zavedati tako tehničnih kot tudi nevarnosti, povezanih z varstvom zasebnosti in zdravja.

Ena izmed nevarnosti pri uporabi družbenih medijev je, da ob njihovi uporabi zaposleni omogočimo dodatni kanal, prek katerega se lahko okužimo z virusom ali si na računalnik namestimo trojanskega konja¹² (Hren, 2010). Na družbenih medijih boste tako vi kot tudi njegovi obiskovalci morali skrbeti za ustrezno zagotavljanje zasebnosti podatkov. Pri tem boste morali biti še posebej pozorni na to, ali smete objaviti fotografije udeležencev dogodkov – torej ali je šola pridobila vsa soglasja staršev otrok, ki so na fotografijah (Harstein, 2011). Seveda pa čezmerna uporaba družbenih medijev lahko povzroči tudi odvisnost, ali pa lahko ob neodzivnosti vaš profil kateri izmed učencev ali učiteljev zlorabi za medvrstniško nasilje ali osebni obračun.

Seveda pa lahko prek profila na družbenem mediju ter osebnega angažmaja ravno šolski knjižničarji znatno pripomorejo k varnejši rabi spleta in družbenih medijev, saj so s tematiko pogosto dobro seznanjeni, hkrati pa imajo z učenci zelo pristen stik.

Viri

Butters, K. »How to Get the most out of Facebook Insights.« *XEN*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://xen.com.au/get-facebook-insights/>.

Devilla, J. »The Air Force's Rules of Engagement for Blogging [Updated].« *Global Nerdy*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.globalnerdy.com/2008/12/30/the-air-forces-rules-of-engagement-for-blogging/>.

¹¹ Pri določenih objavah je bila aktivnost uporabnikov v primerjavi s strokovnimi objavami z drugih področij celo 1000-krat večja.

¹² Aplikacija, ki omogoča shranjevanje in posredovanje vaših gesel tretjim osebam.

- Facebook. *What are the dimensions of my Page's profile picture and cover photo?* Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>.
- Francis, H. *Ello, goodbye: five social network flops*. Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/ello-goodbye-five-social-network-flops-20141001-10nggx.html>.
- Gaudin, S. *What you need to know about social-network upstart Ello*. Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.computerworld.com/article/2689407/what-you-need-to-know-about-social-network-upstart-ello.html>.
- Gerdina, S. »En računalnik za več delovnih mest v šolski knjižnici.« Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: <http://www2.arnes.si/~sopsgerd/MultipointServerClanek.pdf>.
- Harstein, D. »How Schools Can Use Facebook to Build an Online Community.« *Mashable*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://mashable.com/2011/04/26/facebook-for-schools/>.
- Hartstein, D. »How Schools Can Use Facebook to Build an Online Community.« *Mashable*. Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: <http://mashable.com/2011/04/26/facebook-for-schools/>.
- Hasebring, U. »Children's changing online experiences in a longitudinal perspective.« *EU Kids Online*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/LongitudinalReport.pdf>.
- Houg, A. »The ultimate guide to measuring earned media value on Facebook.« *InsideFacebook*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.insidefacebook.com/2014/07/25/the-definitive-guide-on-how-to-calculate-earned-media-value-emv/>.
- Hren, T. »Politika je lahko tudi nevarna!« *SI-CERT*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <https://www.cert.si/politika-je-lahko-tudi-nevarna/>.
- Kobal, M. »Uporaba družbenih medijev pri poučevanju v šoli.« Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: http://pefprints.pef.uni-lj.si/1211/1/Marusa_Kobal_diplomsko_delo.pdf.
- Kraynak, J. »How to Set Up and Use Your Facebook Timeline.« *Idiot's guides*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.idiotsguides.com/static/quickguides/computertechnology/how-to-set-up-and-use-your-facebook-timeline.html>.
- Lee, K. »A day in the Life of Social Media Manager: How to Spend Time on Social Media.« *Buffer-social*. Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: <http://blog.bufferapp.com/social-media-manager-schedule-checklist>.
- Livingstone, S., Haddon, L., Gorzig, A., Olafson K. »EU Kids Online.«. *LSE*. Pridobljeno 25. 10. 2014 s spletne strani: [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20Report.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20Report.pdf).
- Merriam-Webster. »Social Media.« *Merriam-Webster*. 2014. Pridobljeno 25. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.
- Piombino, K. »The Best and Worst Times to Post to Social Media (Infographic).« *Entrepreneur*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.entrepreneur.com/article/226973>.
- Rose, J. »How to Create a Social Media Editorial Calendar.« *Brand Drive Digital*. Pridobljeno 23. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.branddrivendigital.com/social-media-editorial-calendar/>.
- Walker, J. »Using Social Networking software with learners who have additional support needs at Perth College« *Jisc RSC*. Pridobljeno 25. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.rsc-scotland.org/?p=527>.
- Žolnir, N. »Družbena omrežja pri pouku.« Delo. Pridobljeno 25. 10. 2014 s spletne strani: <http://www.delo.si/druzba/panorama/druzbena-omrezja-pri-pouku.html>.
- Wikipedia. *List of social networking websites*. Pridobljeno 22. 10. 2014 s spletne strani: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

> **Mag. Domen Božeglav**, višji svetovalec področja, je zaposlen na Arnesu.
 Naslov: Arnes, p. p. 7, 1001 Ljubljana.
 Naslov elektronske pošte: domen.bozeglav@arnes.si