

CANKARJEVA KNJIŽNICA VRHNIKA

Jelena Cvetković

**PREDSTAVLJANJE SLOVENSКИH SPLOŠNIH KNJIŽNIC
NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Vrhnika, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU IN O JAVNI OBJAVI PISNE NALOGE

Spodaj podpisana Jelena Cvetković

izjavljam, da sem avtorica pisne naloge za bibliotekarski izpit za bibliotekarja z naslovom:

PREDSTAVLJANJE SLOVENSКИH SPLOŠNIH KNJIŽNIC NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem pisno nalogo izdelala samostojno in je moje avtorsko delo,
- so dela drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih navajam neposredno ali povzemam, navedena oziroma citirana v skladu s standardom APA,
- sem besedila ali podatke, ki so avtorsko zaščiteni, uporabila v skladu z določbami zakona, ki določa avtorske pravice,
- je elektronska oblika pisne naloge istovetna s tiskano obliko naloge,
- na podlagi 23. člena Pravilnika o bibliotekarskem izpitu ter v skladu s prvim odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem javno objavo elektronske oblike pisne naloge na portalu Digitalne knjižnice Slovenije.

Podpis avtorice:



Na Vrhniki, 2. februarja 2021

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Jelena CVETKOVIĆ

Naslov pisne naloge: Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih

Kraj: Vrhnika

Leto: 2021

Št. strani: 38

Št. slik: 23

Št. preglednic: 1

Št. prilog: 1

Št. strani prilog: 2

Št. referenc: 33

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v Cankarjevi knjižnici Vrhnika.

Mentorica v času strokovnega usposabljanja: Sonja Žakelj.

UDK:

Ključne besede: splošne knjižnice, svetovni splet, družbena omrežja, promocija, prireditve, uporabniki

Izveleček:

Namen: Namen naloge je bil ugotoviti, kako aktivne so splošne knjižnice na izbranih družbenih omrežjih in kakšne vsebine najpogosteje objavljajo. Na primeru Cankarjeve knjižnice Vrhnika smo ugotavljali, katere vsebine na družbenem omrežju Facebook dosežejo največ uporabnikov in pritegnejo največ odzivov. Na podlagi podatkov o obisku prireditev smo preverjali morebitno povezavo med zanimanjem za dogodke na družbenem omrežju Facebook in obiskom prireditev.

Metodologija: Na profilih splošnih knjižnic na omrežjih Facebook, Twitter in Instagram smo prešteli vse objave v obdobju od 10. do 16. februarja 2020, jih razvrstili v dva sklopa kategorij in jih analizirali. Izvozili smo podatke o objavah v obdobju od 1. do 31. oktobra 2019 na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika ter jih analizirali glede na prikaze, doseg, odziv uporabnikov in število klikov. Za obdobje od 1. septembra do 3. oktobra 2020 smo zabeležili podatke o obisku prireditev in zanimanju za dogodke, objavljene na Facebook strani knjižnice ter z izračunom korelacije preverjali morebitno povezavo.

Rezultati: V času raziskave je bilo na družbenem omrežju Facebook prisotnih vseh 60 splošnih knjižnic, precej manj pa jih je bilo na omrežjih Twitter (14 splošnih knjižnic) in Instagram (23 splošnih knjižnic). Najpogosteje so objavljale slikovne objave in objave, povezane s promocijo dogodkov. Objav o storitvah in videoposnetkov je bilo malo. Slikovne objave so imele po vseh merilih največji odziv. Največ prikazov, največji odziv in doseg so imele objave iz kategorije drugo, največ klikov pa objave, povezane s promocijo dogodkov. Povezave med zanimanjem za dogodke na omrežju Facebook in dejanskim obiskom prireditev nismo potrdili.

Omejitve raziskave: Ker je bila analiza kvantitativna, ni razkrila vzrokov za razlike v aktivnosti objavljanja na družbenih omrežjih in v tipu objav med knjižnicami in družbenimi omrežji. Omejitev raziskave je bil tudi izbruh epidemije koronavirusne bolezni, zaradi katere je knjižnica zmanjšala aktivnost.

Izvirnost/uporabnost raziskave: Rezultati raziskave bodo v pomoč pri načrtovanju promocije naše knjižnice na družbenih omrežjih. Na podoben način bi lahko svojo aktivnost analizirale tudi druge knjižnice.

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

ZAHVALA

Zahvaljujem se direktorici Sonji Žakelj in celotnemu kolektivu Cankarjeve knjižnice Vrhnika za vso pomoč in podporo v času izobraževanja in priprav na bibliotekarski izpit. Zahvaljujem se tudi partnerju za potrpežljivost in moralno podporo.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD, NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	1
1.1	HIPOTEZE	2
1.2	RAZISKOVALNO OKOLJE	2
2	SPLOŠNE KNJIŽNICE IN DRUŽBENA OMREŽJA	3
3	POTEK RAZISKAVE	10
3.1	RAZISKOVALNI VZOREC 1: AKTIVNA PRISOTNOST SPLOŠNIH KNJIŽNIC NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	10
3.2	RAZISKOVALNI VZOREC 2: CANKARJEVA KNJIŽNICA VRHNIKA NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK	11
3.3	RAZISKOVALNI VZOREC 3: OBISK DOGODKOV IN OBJAVE DOGODKOV NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK	12
4	KAKO SE KNJIŽNICE PREDSTAVLJAJO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	12
4.1	DRUŽBENA OMREŽJA IN SPLOŠNE KNJIŽNICE	12
4.2	AKTIVNOST SPLOŠNIH KNJIŽNIC NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	13
4.3	PRIMERJAVA OBJAV NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK	15
4.4	PRIMERJAVA OBJAV NA DRUŽBENEM OMREŽJU TWITTER	19
4.5	PRIMERJAVA OBJAV NA DRUŽBENEM OMREŽJU INSTAGRAM	21
4.6	ANALIZA OBJAV CANKARJEVE KNJIŽNICE VRHNIKA NA OMREŽJU FACEBOOK.....	23
4.7	PODROBNEJŠA ANALIZA PODATKOV O OBJAVAH GLEDE NA TIP OBJAVE ..	25
4.8	PODROBNEJŠA ANALIZA PODATKOV O OBJAVAH GLEDE NA VSEBINO OBJAVE	27
4.9	NEGATIVEN ODZIV UPORABNIKOV NA OBJAVE FACEBOOK STRANI CANKARJEVE KNJIŽNICE VRHNIKA	30
4.10	PRIMERJAVA OBISKA PRIREDITEV V KNJIŽNICI IN ODZIVA NA DOGODKE NA OMREŽJU FACEBOOK	30
5	POTENCIAL DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA PROMOCIJO SPLOŠNIH KNJIŽNIC.....	31
5.1	RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI – PRIMER CANKARJEVE KNJIŽNICE VRHNIKA ..	33
5.2	ZAKLJUČEK	35
6	NAVEDENI VIRI IN LITERATURA	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Prisotnost splošnih knjižnic na družbenih omrežjih.....	13
Slika 2: Število objav splošnih knjižnic na družbenih omrežjih	14
Slika 3: Povprečje števila objav na profil na družbenem omrežju	14
Slika 4: Primerjava števila objav glede na tip objave.....	15
Slika 5: Primerjava števila objav glede na vsebino objave	15
Slika 6: Objave splošnih knjižnic glede na vsebino	17
Slika 7: Objave splošnih knjižnic glede na tip	18
Slika 8: Tip objav na družbenem omrežju Twitter	19
Slika 9: Tip objav splošnih knjižnic na družbenem omrežju Twitter, primerjava med knjižnicami (n = 14)	20
Slika 10: Vsebina objav na družbenem omrežju Twitter	20
Slika 11: Vsebina objav splošnih knjižnic na družbenem omrežju Twitter (n = 14)	21
Slika 12: Vsebina objav na družbenem omrežju Instagram	22
Slika 13: Vsebina objav splošnih knjižnic na družbenem omrežju Instagram (n = 23)	23
Slika 14: Tip objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	24
Slika 15: Vsebina objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25).....	24
Slika 16: Prikazi različnih tipov objav na Facebook strani	25
Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	25
Slika 17: Doseg različnih tipov objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	26
Slika 18: Odziv uporabnikov na različni tip objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	26
Slika 19: Klik na različni tip objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	27
Slika 20: Prikazi vsebinsko različnih objav na Facebook strani	28
Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	28
Slika 21: Doseg vsebinsko različnih objav na Facebook strani.....	28
Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	28
Slika 22: Odziv uporabnikov na vsebinsko različne objave na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)	29

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Slika 23: Kliki na vsebinsko različne objave na Facebook strani Cankarjeve knjižnice

Vrhnika (n = 25) 30

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Koeficient korelacije med obiskom dogodkov in zanimanjem na omrežju

Facebook..... 31

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam obravnavanih splošnih knjižnic..... I

1 UVOD, NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

S pojavom svetovnega spleta v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in družbenih omrežij na začetku 21. stoletja se je mnogo stvari v družbi spremenilo. Pojavile so se nove oblike komunikacije, novi in drugačni stiki z uporabniki, novi načini nastajanja gradiva (blogi, družbena omrežja, Wikipedija in drugi wiki). Tem spremembam so sledile tudi knjižnice. Na svetovnem spletu so bile in so še prisotne s pomočjo spletnih strani in profilov na različnih družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ...).

Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice (2019) poudarjajo pomen knjižničnih vlog, v njih zastavljene cilje pa nam lahko pomaga doseči tudi redno, načrtno in premišljeno udejstvovanje na družbenih omrežjih.

Namen naše raziskave je bil ugotoviti, kako se splošne knjižnice predstavljajo na izbranih družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram. Želeli smo ugotoviti, kako pogosto objavljajo in predvsem, na kakšen način in kakšne vsebine objavljajo najpogosteje. Zanimala nas je torej njihova aktivnost na družbenih omrežjih in ne zgolj prisotnost.

Podrobneje nas je zanimala aktivnost Cankarjeve knjižnice Vrhnika na družbenem omrežju Facebook. Želeli smo ugotoviti, katere vsebine, ki jih objavimo na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika, imajo največji doseg in odziv uporabnikov.

Z raziskavo smo želeli tudi preveriti morebitno povezavo med obiskom prireditev v Cankarjevi knjižnici Vrhnika in objavami dogodkov na družbenem omrežju Facebook.

Cilji naše raziskave so bili preučiti aktivnosti splošnih knjižnic na družbenih omrežjih in s podrobnejšo analizo objav na Facebook strani knjižnice izboljšati promocijo in pojavljanje Cankarjeve knjižnice Vrhnika na družbenem omrežju Facebook.

Z raziskavo smo želeli odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšne vsebine knjižnice najpogosteje objavljajo na družbenih omrežjih?
- Kakšne objave so najbolj brane oziroma največkrat ogledane?
- Je kakšna povezava med obiskom prireditev in objavo dogodkov na omrežju Facebook?

- Ali lahko rečemo, da večje zanimanje za dogodek na družbenem omrežju vodi do večjega obiska?

1.1 HIPOTEZE

Predvidevali smo, da so splošne knjižnice najbolj aktivne na družbenem omrežju Facebook. Večina objav splošnih knjižnic na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram je namenjena promociji dogodkov in storitev. Večina objav splošnih knjižnic je slikovnih.

Objave na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika smo ločili po tipu in vsebini. Predvidevali smo, da imajo glede na tip objav največji doseg multimedijske objave (objave, kjer sta poleg besedila še slika ali videoposnetek), najmanjši doseg pa besedilne objave in objave s povezavo.

Predvidevali smo, da imajo izmed objav, ločenih po vsebini, največji doseg objave, ki promovirajo dogodke in storitve.

Pričakovali smo pozitivno korelacijo med obiskom prireditev v knjižnici ter zanimanjem za dogodke na omrežju Facebook.

1.2 RAZISKOVALNO OKOLJE

Cankarjeva knjižnica Vrhnika je osrednja knjižnica in opravlja knjižnično dejavnost za tri občine: Občino Vrhnika, Občino Borovnica in Občino Log-Dragomer. Knjižnica domuje v prenovljeni stavbi Kulturnega centra Vrhnika, v katerem je bila včasih šivalnica Industrije usnja Vrhnika. Knjižnica dr. Marje Boršnik Borovnica je organizacijska enota Cankarjeve knjižnice Vrhnika in se ji je pridružila leta 2004.

Skupno število prebivalcev občin Vrhnika, Borovnica in Log-Dragomer je 25.922 (Vrhnika: 17.655, Borovnica: 4.625 in Log-Dragomer: 3.642) (Statistični urad Republike Slovenije, 2020).

V Cankarjevi knjižnici Vrhnika sta dve večji dvorani (Grabeljškova dvorana, Malavašičev kotiček) in računalniška učilnica, ki so vse prvenstveno namenjene prireditvam in tečajem. V

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

letu 2020 je bila v okviru knjižnice ustanovljena tudi Univerza za tretje življenjsko obdobje Vrhnika, Skodelica novega znanja. Različne prireditve in tečaji predstavljajo pomemben del široke ponudbe dejavnosti, ki jo knjižnica nudi uporabnikom.

V letu 2017 je Cankarjeva knjižnica prenovila svojo spletno stran, na družbenih omrežjih pa je aktivneje prisotna od aprila 2019.

2 SPLOŠNE KNJIŽNICE IN DRUŽBENA OMREŽJA

Dandanes vedno več organizacij uporablja družbena omrežja. Na ta način poskušajo doseči več uporabnikov in se jim približati v njim znanem, spletnem družbenem okolju. Družbena omrežja omogočajo hitrejšo in neposrednejšo komunikacijo med knjižnico in uporabniki, hkrati pa lahko objavam na nek način dodajo tudi osebno oziroma knjižnično noto. Podobno sta v svoji raziskavi ugotovila Chua in Goh (2010), ki pravita, da bi lahko redna komunikacija z uporabniki preko omrežja Facebook izboljšala kvaliteto knjižnične spletne strani in kvaliteto knjižničnih storitev nasploh.

Družbena omrežja spadajo v tako imenovani splet 2.0. Med njimi so najpogostejše omenjeni Facebook, YouTube in spletna enciklopedija Wikipedija (Anttiroiko in Savolainen, 2011). Tehnologije spleta 2.0 lahko uporabljamo na različne načine, kot so na primer komunikacija z uporabniki, deljenje vsebin, povezovanje uporabnikov, pa tudi ustvarjanje vsebin, kar v svojem članku omenjata tudi Anttiroiko in Savolainen (2011).

Tudi Anwar in Zhiwei (2020) poudarjata pomen povezanosti med ljudmi, ki jo omogočajo družbena omrežja. Trdita, da je aktivnost knjižnic na družbenih omrežjih ključnega pomena za promocijo njihovih storitev.

Mnogo ljudi v Sloveniji danes uporablja Facebook. V raziskavi MEDIA+, ki jo je opravilo podjetje Valicon, so ugotovili, da ima svoj profil na Facebooku 955.500 oseb, dnevno pa ga uporablja 775.000 oseb. Po številu uporabnikov mu sledita Instagram s 450.500 in Twitter z 208.500 uporabniki (Valicon, 2020).

King (2015) poroča, da tudi mnogo knjižnic uporablja Facebook. Glede na to, da večina uporabnikov tudi sama uporablja Facebook, se mu zdi to zelo smiselno. Družbena omrežja

omogočajo neposreden stik s potencialnimi uporabniki knjižnice v okolju, do katerega imajo dostop 24 ur na dan. Knjižnice lahko dosežejo uporabnike tudi izven stavbe. Ljudje uporabljajo družbena omrežja, da se povežejo s prijatelji, družino, enakomislečimi posamezniki in interesnimi skupinami. Podobno lahko knjižnice uporabijo družbena omrežja, da se povežejo z uporabniki oziroma potencialnimi uporabniki.

Družbeno omrežje Facebook lahko s pridom izkoristijo predvsem knjižnice, v katerih se veliko dogaja, torej knjižnice, ki organizirajo veliko prireditev, delavnic, tečajev, razstav in drugih aktivnosti. Jacobson (2011) poudarja, da je družbeno omrežje Facebook uporabno in koristno orodje le v primeru, da knjižnica na njem objavlja pogosto (enkrat na teden ali pogostejše). Po novejših smernicah je priporočena pogostost objavljanja enkrat do nekajkrat dnevno (Young, 2016).

Knjižnice na družbenih omrežjih objavljajo najrazličnejše vsebine v različnih oblikah. Del vsebin je povezan s knjižnico oziroma z dogajanjem v njej. Gre predvsem za promocijo dogodkov (preteklih, sedanjih in prihodnjih) ter različnih storitev. Drugi sklop objav bi lahko uvrstili med zabavo. Knjižnice objavljajo zabavne, smešne stvari, slike ali videoposnetke. Na ta način dosežejo večji del uporabnikov in dobijo več všečkov,¹ kar je tudi cilj. Več všečkov oziroma odzivov dobi neka stran ali objava, večja je verjetnost, da se bodo prihodnje objave te strani pojavile na uporabnikovi časovnici. Tako namreč delujejo algoritmi na omrežju Facebook. Smiselno je torej kombinirati zabavne vsebine z bolj resnimi objavami in objavami o dogodkih.

Do podobnih ugotovitev je prišel Glazer (2012), ki je izpostavil, da je pomembno, da objavljamo vsebine, ki so za uporabnike zanimive. Poleg tega je poudaril, da je prav tako zelo pomembno, da se knjižnica odziva na komentarje uporabnikov (jim odgovori). Izpostavil je še pomen števila všečkov in komentarjev, za katere pravi, da so najpomembnejši pokazatelj zanimanja uporabnikov.

Kljub temu da v nalogi nismo raziskali Facebook skupin, jih moramo na kratko omeniti. Facebook skupine so zamišljene kot prostor, kjer ima glavno vlogo skupnost, uporabniki pa se lahko vanje včlanijo. Po tej lastnosti se razlikujejo od strani, ki so zamišljene kot oglasna

¹ Všeček je funkcija na družbenih omrežjih, s katero uporabniki objavo označijo kot všečno.

deska, ki jo lahko uporabniki spremljajo z všečkanjem. Facebook strani so praviloma javne, medtem ko lahko pri Facebook skupinah raven zasebnosti izberejo administratorji.

Cankarjeva knjižnica Vrhnika je predvsem v času epidemije koronavirusne bolezni v svoji Facebook skupini² objavljala ure pravljič. Skupine so še eden od načinov promocije knjižnic, njihovo delovanje pa bi bilo smiselno sproti spremljati in analizirati doseg ter zanimanje uporabnikov. Raziskavo o Facebook skupinah je opravil Xia (2009) in ugotovil, da lahko z aktivnim udeleževanjem v skupinah knjižničarji uspešno povežejo knjižnico in uporabnike. Raziskavo je sicer opravil na dveh mednarodnih skupinah in na skupinah dveh večjih univerz v ZDA, ne na skupinah splošnih knjižnic, vendar lahko ugotovitve do določene mere posplošimo na vse knjižnice.

Za boljše poznavanje omrežja Facebooka (in s tem tudi dela z njim) pa je skoraj nujno, da ima knjižničar tudi svoj osebni profil na omrežju, kar je v svoji raziskavi ugotovila tudi avtorica Secker (2008).

Da je Facebook lahko učinkovito omrežje za promocijo dogodkov, je pokazala raziskava v knjižnici Lister Hill. Na podlagi pogovorov z obiskovalci in analize objav so presodili, da je odziv uporabnikov vreden truda in časa, ki so ga namenili objavam na družbenih omrežjih (Vucovich idr., 2013). Na podlagi izkušenj smo bili enakega mnenja tudi sami, želeli pa smo preveriti, ali lahko to tudi kvantitativno potrdimo.

Kljub temu, da ima omrežje Twitter manj uporabnikov kot Facebook, uporabniki pa so tudi manj aktivni (le 52.000 dnevno aktivnih), je objavljanje na njem še vedno smiselno (Valicon, 2020). Izmenjava informacij na omrežju Twitter poteka preko krajših besedilnih sporočil, slik in/ali povezav. Objave na tem omrežju so lahko zelo raznolike, mnogo knjižnic deli novice o knjižnici ter o tem, kaj se v knjižnici dogaja, pa tudi tako imenovane udarne novice (angl. »breaking news«). Aharony (2010) je ugotovil, da obstajajo razlike med različnimi tipi knjižnic. Primerjal je splošne in visokošolske knjižnice in ugotovil, da splošne knjižnice pogosteje tvitajo vsebine o knjižnicah kot visokošolske. Pogosto so tudi objavljale informacije o dogodbah, knjigah, knjižnični zbirki in storitvah, ki jih knjižnica nudi. Njihov jezik je bil

² Facebook skupina Cankarjeve knjižnice Vrhnika se imenuje Ure pravljič CKV in je javna, kar pomeni, da v njej objavljene vsebine vidijo vsi.

manj formalen in kot tak namenjen širšemu krogu potencialnih uporabnikov. Sami jezika nismo analizirali, smo pa prav tako pričakovali več objav o dogodkih in storitvah. Tudi Mandelj in Iskrić (2012) sta v raziskavi ugotovila, da so bile na omrežju Twitter najbolj aktivne tri slovenske splošne knjižnice (Mestna knjižnica Ljubljana, Knjižnica Mirana Jarca Novo mesto in Knjižnica Radovljica), sledili sta jim Narodna in univerzitetna knjižnica ter Centralna tehniška knjižnica Univerze v Ljubljani.

V ZDA naj bi bili na Twitterju predvsem mlajši odrasli, prebivalci urbanega okolja ter nebelci, med sledilci knjižnic pa se pojavljajo tako otroci kot brezdomci (King, 2015). V Sloveniji Twitter uporabljajo predvsem pripadniki generacije Y (25 do 40 let), nekoliko manj je uporabnikov, starih od 41 do 60 let (Valicon, 2020).

Instagram je glede na število in aktivnost uporabnikov družbenih omrežij v letu 2019 na drugem mestu (Valicon, 2020). Je zabavno družbeno omrežje, ki je namenjeno deljenju slikovnih in krajših video vsebin. Njegova prednost je tudi v tem, da lahko z njim upravljamo oziroma lahko na njem objavljamo tudi z naše Facebook strani, s čimer privarčujemo čas in objavljane poenostavimo. Pogoje je le, da povežemo oba računa, torej račun na Instagramu in na omrežju Facebook. Poleg tega lahko spremljamo tudi doseg in odziv uporabnikov neposredno z naše administratorske strani na Facebook strani. Instagram naj bi uporabljali predvsem mlajši od 29 let (King, 2015). Tudi v Sloveniji Instagram uporabljajo predvsem mlajši, stari od 25 do 40 let (Valicon, 2020).

O prisotnosti slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih je bilo narejenih nekaj raziskav.

Mandelj in Iskrić (2012) sta v obdobju od 1. do 31. marca 2012 podrobneje analizirala dejavnost desetih slovenskih knjižnic na omrežju Facebook. Pregledala sta objave izbranih knjižnic in ugotovila, da so bile najbolj aktivne splošne knjižnice (predvsem Mestna knjižnica Ljubljana), najmanj pa šolske in specialne knjižnice. Uporabniki omrežja Facebook so objave predvsem všečkali (674 všečkov), komentarjev pa je bilo manj (87 komentarjev). Menila sta, da bi bile potrebne dodatne in temeljitejše raziskave, med drugim tudi s pomočjo ankete, intervjuja ...

Avtorica Jenko (2013) se je v svojem magistrskem delu ukvarjala s prisotnostjo splošnih knjižnic na družbenem omrežju Facebook. Ugotovila je, da je na omrežju Facebook prisotna velika večina knjižnic, da pa imajo nekatere ustvarjen Facebook profil in ne strani, kar je v nasprotju s pravili omrežja Facebook.

Facebook profil je namenjen fizičnim osebam, na njem pa lahko delijo različne informacije (fotografije, videoposnetke ...). Facebook stran lahko ustvari le nekdo, ki že ima Facebook profil. Namenjena je javnim osebam, podjetjem in različnim organizacijam. Na njej lahko administratorji objavljajo multimedijske vsebine in povezave ter delijo objave drugih Facebook strani ali profilov. Pogoji uporabe Facebooka uporabnikom prepovedujejo predstavljanje v imenu podjetja, stran pa ponuja tudi druge uporabne funkcije (Facebook, b. d.).

Knjižnice so na svojih straneh najpogosteje promovirale dogodke, objavljale pa so tudi slike s prireditve ter obveščale svoje člane. Avtorica Jenko (2013) je podatke zbirala s pomočjo anketnega vprašalnika in pregleda posameznih strani oziroma profilov splošnih knjižnic na omrežju Facebook. Dostopa do administratorskih strani splošnih knjižnic ni imela.

V drugi slovenski raziskavi so s pomočjo vprašalnika raziskovali dejavnost knjižnic na omrežju Facebook za promocijo domoznanskih vsebin in ugotovili, da večina splošnih knjižnic v ta namen uporablja družbeno omrežje Facebook, medtem ko drugih omrežij ne uporabljajo tako pogosto (Bon, 2018).

Pri aktivnostih na družbenih omrežjih je pomembna tudi strategija objavljanja, izražena v obliki načrta in smernic, za katere je dobro, da so zapisane. V raziskavi, ki jo je opravila Jenko (2013), je ugotovila, da ima smernice samo ena knjižnica in da bi jih bilo smiselno uvesti tudi druge, s čimer se strinjamo tudi sami. Zelo pomembna sta načrtovano, premišljeno objavljanje ter spremljanje objavljenih vsebin.

Primer dobre prakse je Knjižnica Ivana Potrča Ptuj, v kateri so leta 2016 oblikovali skupino šestih zaposlenih, ki skrbijo za objavljanje na družbenih omrežjih. Objavljajo različne vsebine, način pisanja pa prilagajajo posameznim omrežjem in ciljnemu občinstvu. Sproti spremljajo statistiko objavljanja in odziv uporabnikov (Bračič in Potočnik, 2020).

Zelo zanimivo raziskavo je izvedla tudi avtorica Klemenčič (2014). Eksperimentalno je namreč primerjala odziv sledilcev knjižnične strani na omrežju Facebook na načrtno in vnaprej pripravljene objave ter naključne objave (brez smernic). Ugotovila je, da je vnaprej načrtovano in strateško objavljjanje vodilo do večjega odziva sledilcev ter da so se ti najbolj odzivali na slikovne objave.

Da so strategija, smernice in načrtno objavljjanje pomembni tudi na drugih omrežjih, sta v svoji raziskavi potrdila tudi Young in Rossmann (2015). Po tem, ko so v knjižnici uvedli načrtno in usmerjeno objavljjanje na omrežju Twitter, se je v enem letu močno povečalo število sledilcev njihovega računa ter tudi odziv uporabnikov.

Raziskavo, nekoliko podobno naši, je izvedla avtorica Bizjak Zabukovec (2017). V obdobju dobrega meseca in pol je spremljala objave na Facebook straneh splošnih knjižnic in jih analizirala. Knjižnice so najpogosteje delile različne objave, objavljale fotografije in slike, dogodke, bilo je tudi kar nekaj besedilnih objav, najmanj pa je bilo videoposnetkov.

Novejšo slovensko raziskavo je opravila avtorica Švab (2020), ki je v obdobju od 13. marca do 30. aprila 2020 (v času zaprtosti knjižnic zaradi epidemije koronavirusne bolezni) spremljala dejavnosti osrednjih območnih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram. Ugotovila je, da so bile vse osrednje območne knjižnice prisotne na omrežju Facebook, na omrežju Instagram jih je bilo sedem, na omrežju Twitter pa štiri. Aktivnost knjižnic na Facebooku je bila različna, pri nekaterih knjižnicah je pogostejše objavljjanje opazila ob posebnih dogodkih. Največ objav je bilo namenjenih knjižnim vsebinam, najboljšega odziva pa so bile deležne slikovne objave. Na vseh treh omrežjih je bila najbolj aktivna Mestna knjižnica Kranj.

Kako so se na epidemijo koronavirusne bolezni odzvale knjižnice, so raziskovali tudi Koulouris idr. (2020). Zanimalo jih je, kako so grške knjižnice uporabljale družbena omrežja med zaprtjem zaradi epidemije koronavirusne bolezni. Podatke so zbrali s pomočjo anketne metode v obliki spletnega vprašalnika. Splošne knjižnice so predstavljale več kot polovico vzorca. Skoraj vse knjižnice so uporabljale omrežje Facebook, na omrežjih Twitter in Instagram pa je bilo prisotnih le 14,9 % oziroma 17,2 % knjižnic. Na družbenih omrežjih so knjižnice objavljale dnevno ali tedensko, večinoma pa so bile objave namenjene splošnim

obvestilom o delovanju knjižnic in promociji dogodkov. V času zaprtja knjižnic zaradi epidemije raziskovalci niso opazili sprememb v pogostosti obavljanja in v vsebini objav.

Knjižnice, ki pogosto objavljajo, bodo imele večje število sledilcev na Facebooku, kar bo vodilo k večjemu odzivu uporabnikov na objave. Posledično bodo imele objave s teh strani večji doseg in več prikazov na časovnicah, s tem pa bodo tudi knjižnice dosegle večje število uporabnikov. Redna aktivnost splošnih knjižnic na družbenem omrežju Facebook je zato pomembna, saj bodo le na tak način pridobile sledilce in povečale doseg objav, kar pa je v končni fazi tudi cilj objavljanja in ukvarjanja z družbenimi omrežji. Povezavo med aktivnostjo in številom oboževalcev na omrežju Facebook sta opazili tudi avtorici Hebrang Grgić in Mučnjak (2012). Tudi oni pa sta opazili, da ima mnogo knjižnic svoj Facebook profil in ne svoje strani, kar je v nasprotju s pravili uporabe Facebooka. Omrežje Facebook je strani uvedlo leta 2007 (Hof, 2007). Predstavniki omrežja so leta 2012 izjavili, da bodo aktivneje ukrepali proti vsem rabam uporabniških profilov, ki niso osebne narave (Kelly, 2012).

Raziskava o prisotnosti hrvaških knjižnic na družbenem omrežju Facebook je pokazala, da je le peščica knjižnic prek tega omrežja vzpostavila aktiven, neposreden stik z občinstvom (Banek Zorica idr., 2012). Na podlagi rezultatov so avtorji zaključili, da večina knjižnic ne izkorišča celotnega potenciala Facebooka.

Joo idr. (2018) so opravili raziskavo, v kateri so analizirali dejavnost ameriških splošnih knjižnic na omrežju Facebook. Analizirali so vsebino in tip objav, odziv uporabnikov ter povezavo med tipom objave in odzivom uporabnikov. Podatke so zbirali od julija do oktobra 2015 na vzorcu 151 naključno izbranih splošnih knjižnic. Večina objav je bila namenjena promociji dogodkov, sledile so čustvene objave (humor, navdihujoče misli) in splošna obvestila o delovanju knjižnice. Večina objav je vsebovala vsaj eno sliko (84,6 %), medtem ko so bili posnetki le redko objavljeni (3,2 % objav). Ugotovili so, da je bil odziv uporabnikov večji pri slikovnih objavah, ne pa tudi pri objavah videoposnetkov. Največji odziv so opazili pri objavah, povezanih z lokalno skupnostjo. Kasnejša, poglobljena analiza vsebine istih objav z uporabo statističnega modeliranja (Joo idr., 2020) je potrdila, da knjižnice najpogosteje delijo informacije o dogodkih in knjigah, pa tudi o dejavnostih, namenjenih otrokom (pravlјice). Prav tako so potrdili, da je bil odziv uporabnikov večji pri objavah, ki so vsebovale slike, in tistih z informacijami o dogodkih v lokalni skupnosti.

Rezultati kažejo na pomen objavljanja raznolikih vsebin, ne nujno neposredno povezanih s knjižnico. Na tak način knjižnice lažje pridobijo pozornost uporabnikov.

3 POTEK RAZISKAVE

3.1 RAZISKOVALNI VZOREC 1: AKTIVNA PRISOTNOST SPLOŠNIH KNJIŽNIC NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Na podlagi Seznama splošnih knjižnic v letu 2019 (2020) smo zbrali podatke 60 splošnih knjižnic, vključno s knjižnicama v tujini (Celovec in Trst).

Na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram smo poiskali strani oziroma profile knjižnic ter jih prešteli. Nato smo pri vsakem profilu vsake knjižnice prešteli število objav v obdobju od 10. do 16. februarja 2020. Menili smo, da je spremljanje aktivnosti 60 knjižnic v obdobju enega tedna dovolj velik vzorec. Zanimala nas je aktivnost splošnih knjižnic na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram pred obdobjem epidemije koronavirusne bolezni. Poleg štetja smo objave iz tega obdobja razvrstili v dva sklopa kategorij, ločili smo jih namreč glede na tip in glede na vsebino.

Kategorije po tipu objav so bile naslednje:

- **povezava**: mednje smo šteli vse objave, ki so bile prvenstveno objavljene kot povezave in tako tudi prikazane, saj smo nanje lahko kliknili, ali pa je šlo za delitve in retvite. Sem smo šteli tudi objave dogodkov;
- **slika**: med slikovne objave smo uvrstili vse objave, ki so bile prvenstveno objavljene kot slike, ne glede na to, ali je bilo zraven slike dopisano tudi besedilo ali povezava;
- **besedilo**: kot besedilne objave smo šteli samo tiste objave, ki so imele samo besedilo. Če je bila zraven besedila slika ali povezava, smo objavo šteli med slike oziroma povezave;
- **videoposnetek**: mednje smo šteli samo objave naloženih videoposnetkov; sem nismo šteli na primer povezav do videoposnetkov na drugih straneh (denimo na YouTubeu) – take objave smo uvrstili med povezave.

Kategorije glede na vsebino objav so bile naslednje:

- **dogodek**: mednje smo šteli vse objave o dogodkih ali z dogodkov, ne glede na tip objave. Sem so spadale na primer fotografije s prireditve, povezave do promocije dogodka na spletni strani, objava vabila na dogodek v knjižnici ali izven nje ipd.;
- **storitev**: mednje smo šteli promocijo posameznih storitev knjižnice, kot so na primer izposoja gradiva, rezervacije, promocija natečaja, domoznanskega dela (ne pa tudi domoznanskih vsebin);
- **informacijski vir**: v to kategorijo smo uvrstili zapise in/ali povezave do člankov in blogov, katerih vsebina je namenjena informiranju oziroma razširjanju znanja, vedenja o določeni tematiki, pri katerih ni šlo za promocije storitve ali promocijo dogodka (primer so denimo krajši zapisi o znanih osebah ali dogodkih v okolici knjižnice);
- **drugo**: v to kategorijo smo uvrstili vse objave, ki niso ustrezale nobeni od prejšnjih kategorij.

Tako zbrane podatke smo nato sešteli po različnih kategorijah in po knjižnicah ter jih primerjali med seboj.

3.2 RAZISKOVALNI VZOREC 2: CANKARJEVA KNJIŽNICA VRHNIKA NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Drugi raziskovalni vzorec so predstavljale objave Cankarjeve knjižnice Vrhnika na družbenem omrežju Facebook. Podatke smo pridobili z izvozom podatkov iz omrežja Facebook, ki to omogoča na kontrolni plošči za upravljanje s stranjo, in sicer pod zavihkom »Vpogledi«. V Excel datoteko smo izvozili podatke o objavah, ki so bile objavljene od 1. do 31. oktobra 2019. Zanimali so nas podatki o objavah, ki smo jih na družbenem omrežju Facebook objavili pred pojavom epidemije koronavirusne bolezni.

Tako kot pri prejšnjem raziskovalnem vzorcu smo tudi tu objave razdelili v kategorije glede na tip ter glede na vsebino objave.

Izmed vseh izvoženih podatkov smo za analizo izbrali podatke o prikazu, dosegu, odzivih in klikih. Definicije posamezne skupine podatkov so bile navedene v Excel datoteki z

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

izvoženimi podatki in smo jih prevedli iz angleščine v slovenščino. Zbrali smo tudi podatke o negativnih odzivih na naše objave.

Prikaz (angl. »impressions«) pomeni, kolikokrat je bila objava s strani prikazana na zaslonih uporabnikov. Gre za skupno število vseh prikazov določene objave.

Doseg je število uporabnikov, ki so videli objavo na svoji časovnici na omrežju Facebook.

Odzivi uporabnikov so vsota vseh všečkov, komentarjev in delitev, ki jih je bila deležna posamezna objava.

Kliki so vsi kliki, ki jih je bila deležna posamezna objava. Sem spadajo kliki na sliko ali povezavo, ogledi slike ter drugi kliki.

Negativni odzivi so vsi negativni odzivi (skrij objavo ali skrij vse objave te strani), ki jih je bila deležna posamezna objava.

3.3 RAZISKOVALNI VZOREC 3: OBISK DOGODKOV IN OBJAVE DOGODKOV NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Za dogodke, ki smo jih v prostorih knjižnice ali na prostem izvedli v obdobju od 1. septembra 2019 do 3. oktobra 2020 in jih promovirali v obliki dogodka na Facebook strani knjižnice, smo zbrali podatke o številu obiskovalcev ter zanimanju, ki so ga uporabniki družbenega omrežja Facebook izkazali na naši strani s klikom na gumb »Zanima me« pri posameznem dogodku.

S programom XLStatistics smo izračunali korelacijo med obiskom prireditve in izraženim interesom na naši Facebook strani.

4 KAKO SE KNJIŽNICE PREDSTAVLJAJO NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

4.1 DRUŽBENA OMREŽJA IN SPLOŠNE KNJIŽNICE

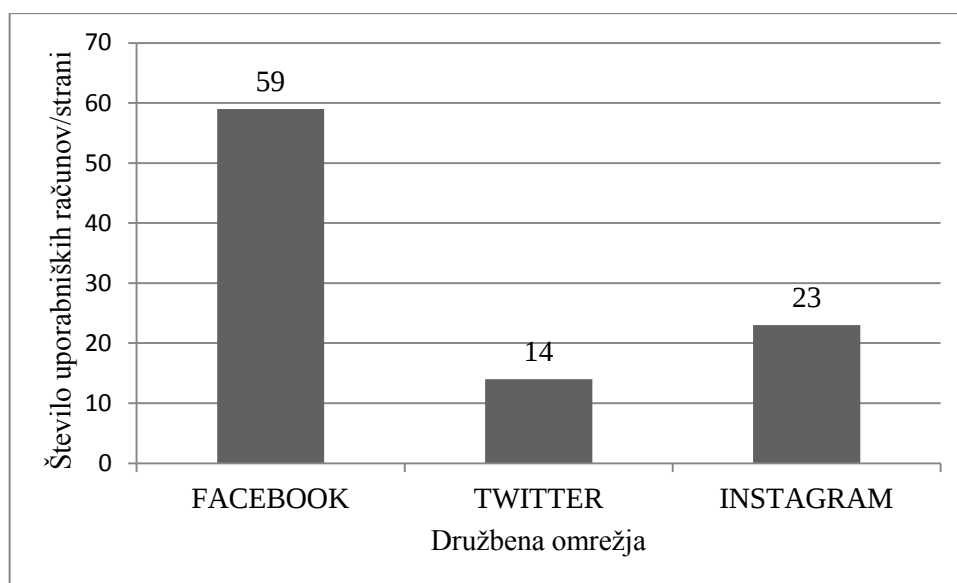
Zbiranje podatkov za prvi raziskovalni vzorec je potekalo v letu 2020. Zbrani podatki se nanašajo na krajše časovno obdobje enega tedna, in sicer od 10. do 16. februarja 2020.

Na podlagi Seznama splošnih knjižnic v letu 2019 (2020) smo na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Instagram poiskali strani oziroma profile slovenskih splošnih knjižnic,

vključili pa smo tudi Slovensko študijsko knjižnico v Celovcu ter Narodno in študijsko knjižnico v Trstu.

Ugotovili smo, da so na družbenem omrežju Facebook prisotne vse slovenske splošne knjižnice. Izmed 60 knjižnic le ena ni imela svoje Facebook strani, pač pa je imela Facebook profil. Podatkov o aktivnosti te knjižnice na družbenem omrežju Facebook zato nismo beležili.

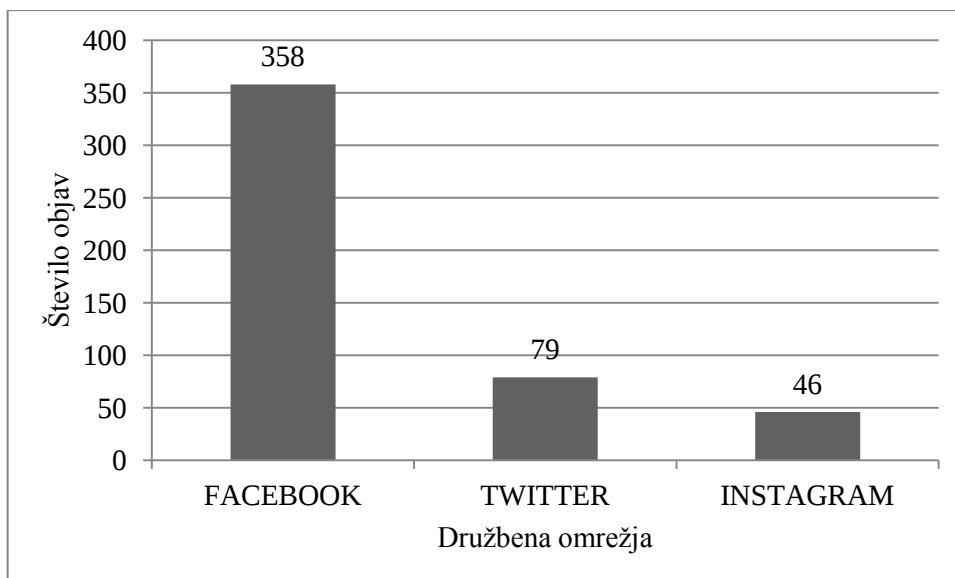
Na družbenem omrežju Twitter je bilo v času zbiranja podatkov za našo raziskavo prisotnih 14 (23 %) splošnih knjižnic. Na družbenem omrežju Instagram je bilo prisotnih 23 (43 %) splošnih knjižnic. Zbrani rezultati so prikazani na Sliki 1. Na Instagramu si je kasneje svoj profil ustvarilo še 7 splošnih knjižnic, a teh v našo raziskavo nismo vključili, saj jih v raziskovanem obdobju še ni bilo.



Slika 1: Prisotnost splošnih knjižnic na družbenih omrežjih

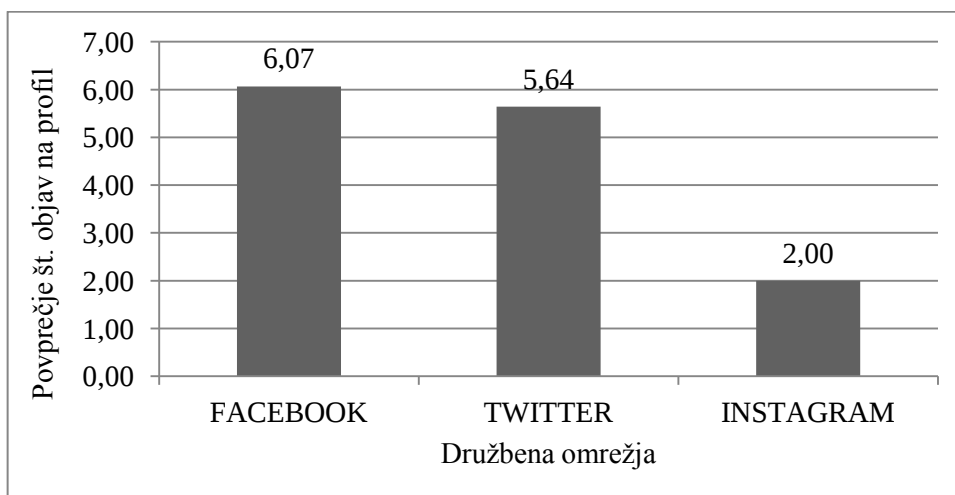
4.2 AKTIVNOST SPLOŠNIH KNJIŽNIC NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Zabeležili smo aktivnost splošnih knjižnic na družbenih omrežjih v obdobju od 10. do 16. februarja 2020. Rezultati so prikazani na Sliki 2.



Slika 2: Število objav splošnih knjižnic na družbenih omrežjih

Kot je razvidno iz dobljenih podatkov, smo največ objav splošnih knjižnic v tem času našli na družbenem omrežju Facebook, kar je bilo pričakovano, saj so tam prisotne praktično vse. V ta namen smo izračunali še povprečje števila objav na profil na posameznem družbenem omrežju in rezultate prikazali na Sliki 3.



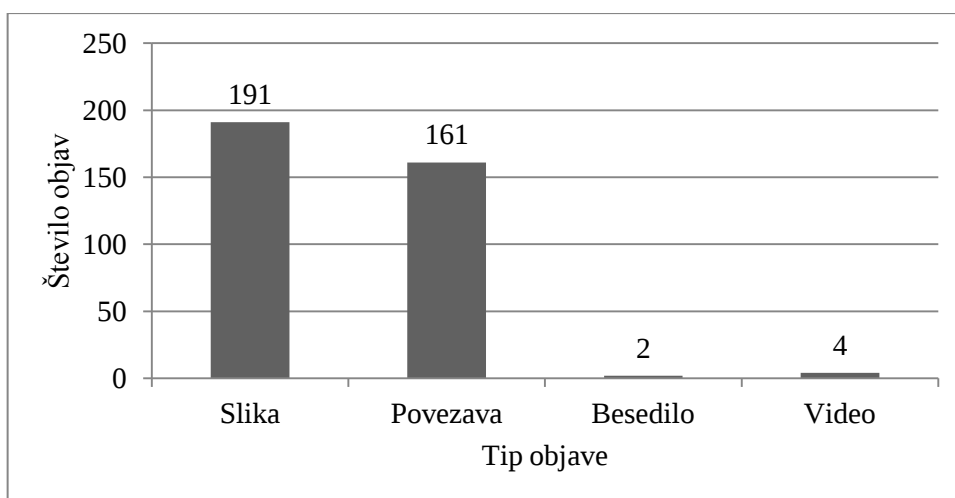
Slika 3: Povprečje števila objav na profil na družbenem omrežju

Razlike med družbenim omrežjem Facebook in Twitter so bile v tem primeru precej manjše. Vzrok temu je bilo število objav Mestne knjižnice Kranj na Twitterju, ki smo jih zabeležili kar 47, zaradi česar povprečje ni odražalo dejanske porazdelitve podatkov. Če pri izračunu povprečja števila objav na profil knjižnice podatka te knjižnice nismo upoštevali, smo dobili povprečje 2,46 objave na profil, kar pa je bilo precej manj od povprečja števila objav na

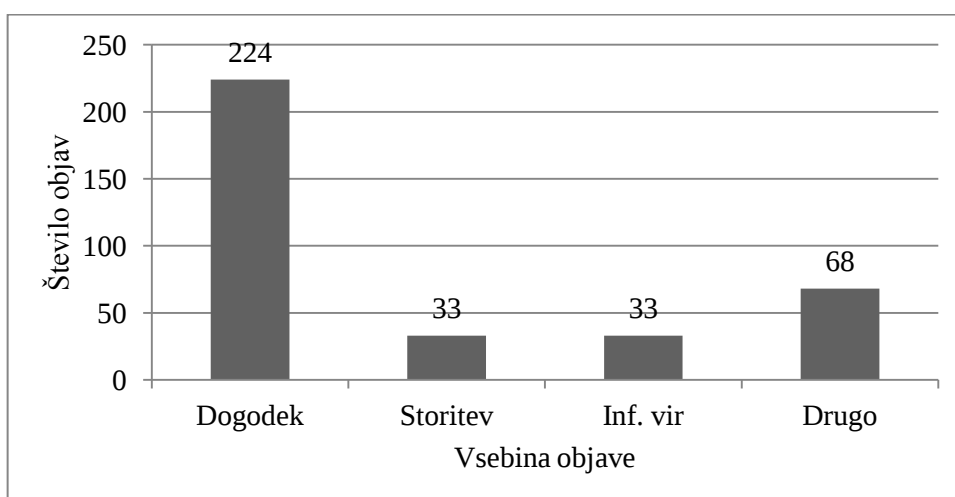
družbenem omrežju Facebook. Rezultati so potrdili našo hipotezo, da so knjižnice najbolj aktivne na družbenem omrežju Facebook.

4.3 PRIMERJAVA OBJAV NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Rezultati so pokazali, da so večji delež objav na družbenem omrežju Facebook predstavljale povezave in slike ter da so splošne knjižnice najpogosteje promovirale dogodke, kar je prikazano na Slikah 4 in 5.



Slika 4: Primerjava števila objav glede na tip objave



Slika 5: Primerjava števila objav glede na vsebino objave

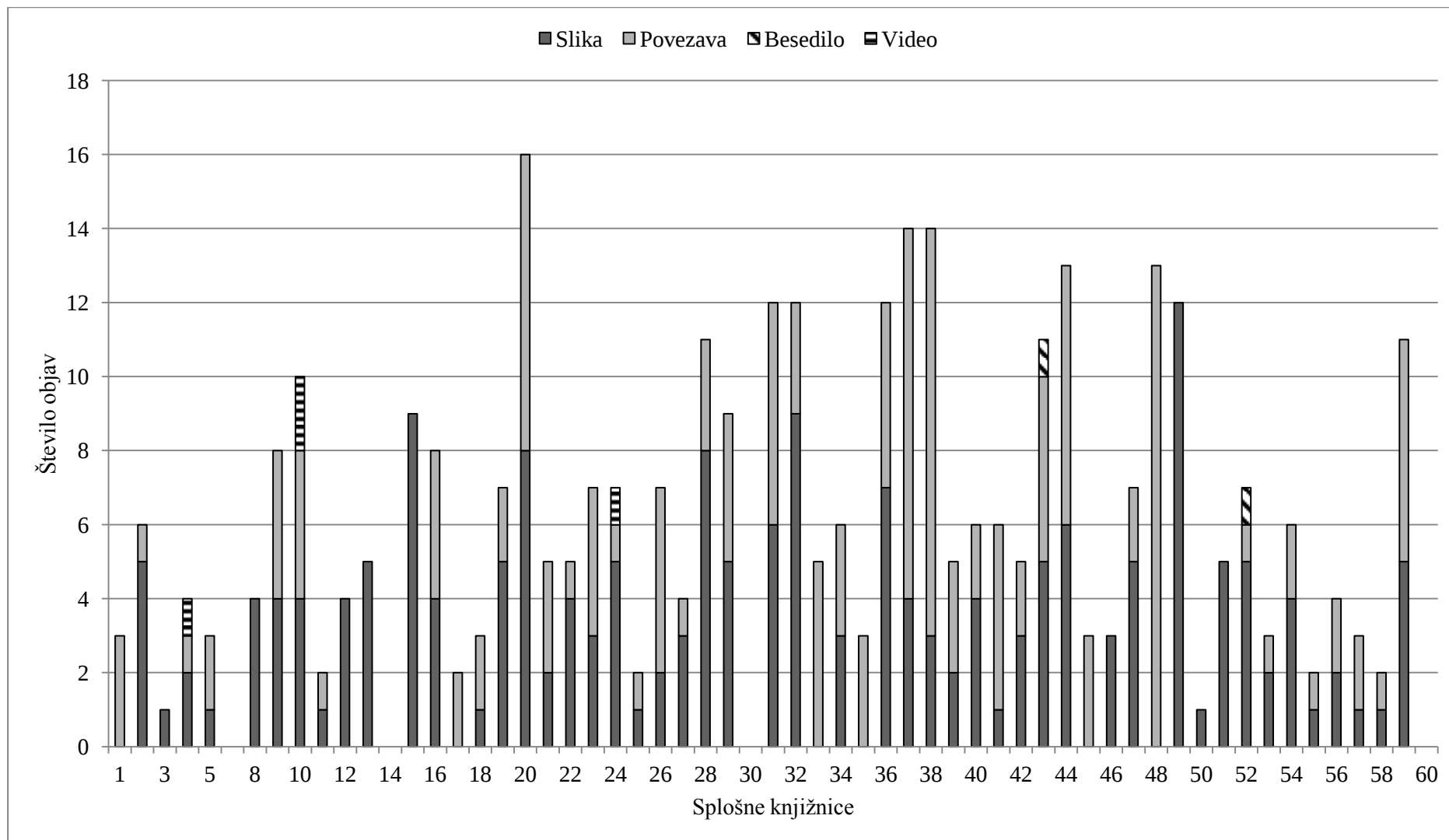
Rezultati so tako delno potrdili našo hipotezo, da knjižnice najpogosteje promovirajo dogodke, a hkrati niso potrdili hipoteze, da knjižnice pogosto promovirajo tudi storitve.

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

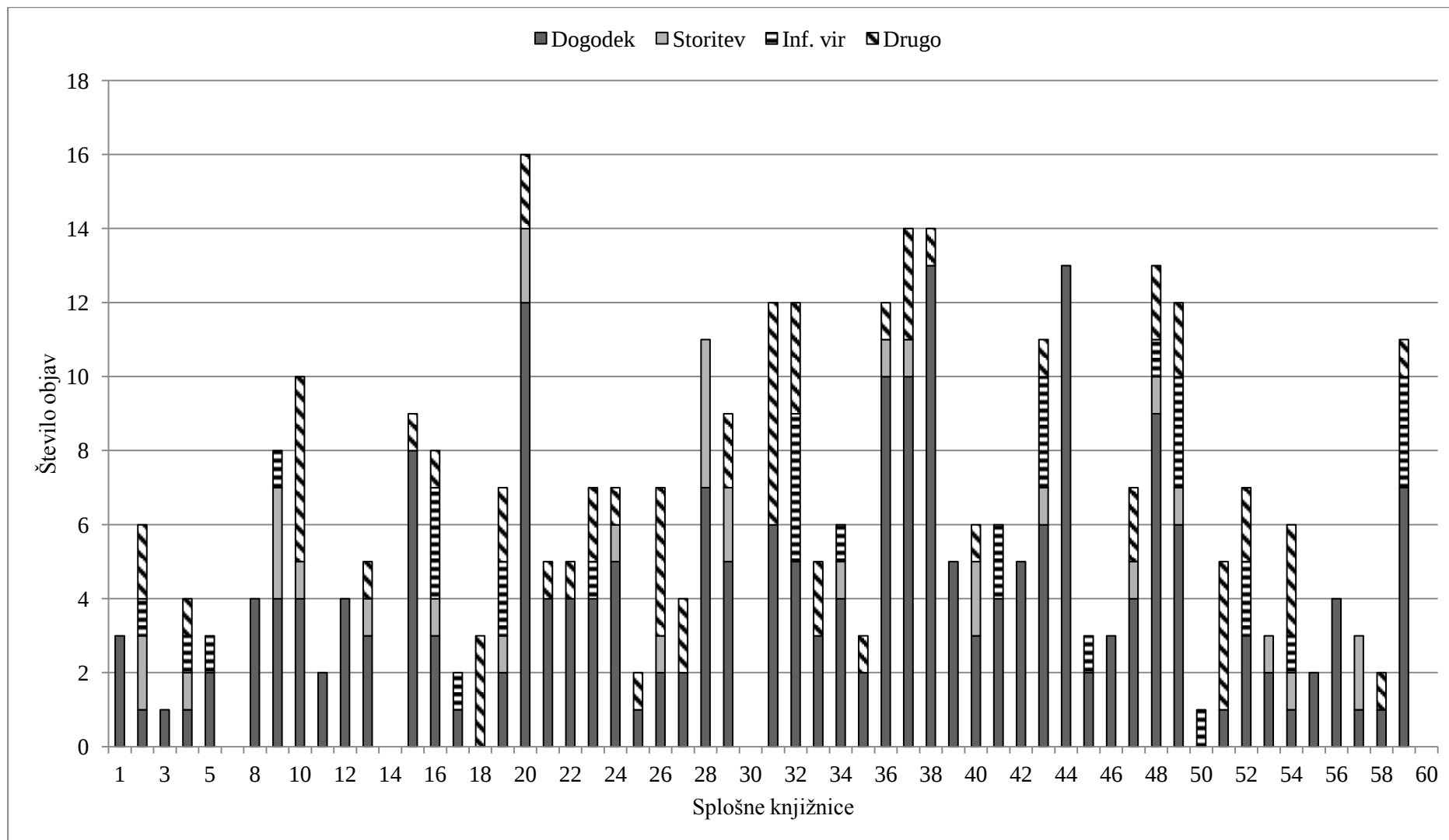
Promocije storitev je bilo namreč občutno manj (le 33 objav v primerjavi z 224 objavami o dogodkih).

Primerjava objav med knjižnicami je pokazala kar precejšnje razlike. Štiri knjižnice v tem času na omrežju Facebook niso objavile ničesar, povprečno število objav pa je bilo 6,1 objave v tednu od 10. do 16. 2. 2020. Na Sliki 6 in Sliki 7 so prikazane objave vseh splošnih knjižnic, zaradi velikega obsega podatkov ter pomanjkanja prostora pa smo knjižnice označili s številkami. Celoten seznam knjižnic s pripadajočimi številkami je na voljo v Prilogi 1.

Vzorca iz pridobljenih podatkov nismo zaznali.



Slika 6: Objave splošnih knjižnic glede na vsebino

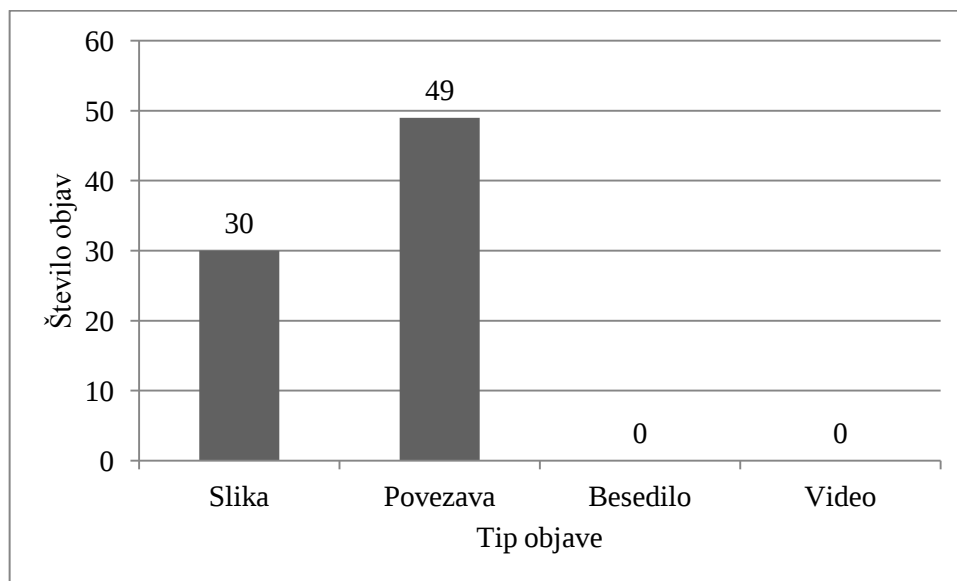


Slika 7: Objave splošnih knjižnic glede na tip

4.4 PRIMERJAVA OBJAV NA DRUŽBENEM OMREŽJU TWITTER

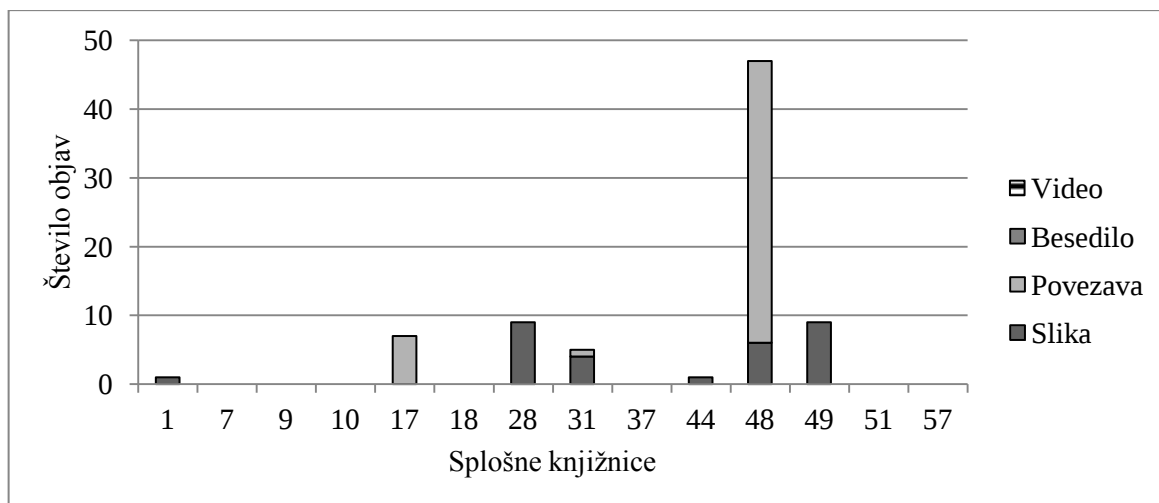
Na družbenem omrežju Twitter je polovica knjižnic v tem času objavila skupno 79 objav, druga polovica pa ni v tem času objavila ničesar (Slika 9).

Med različnimi tipi objav so prevladovali slike in povezave (Slika 8).



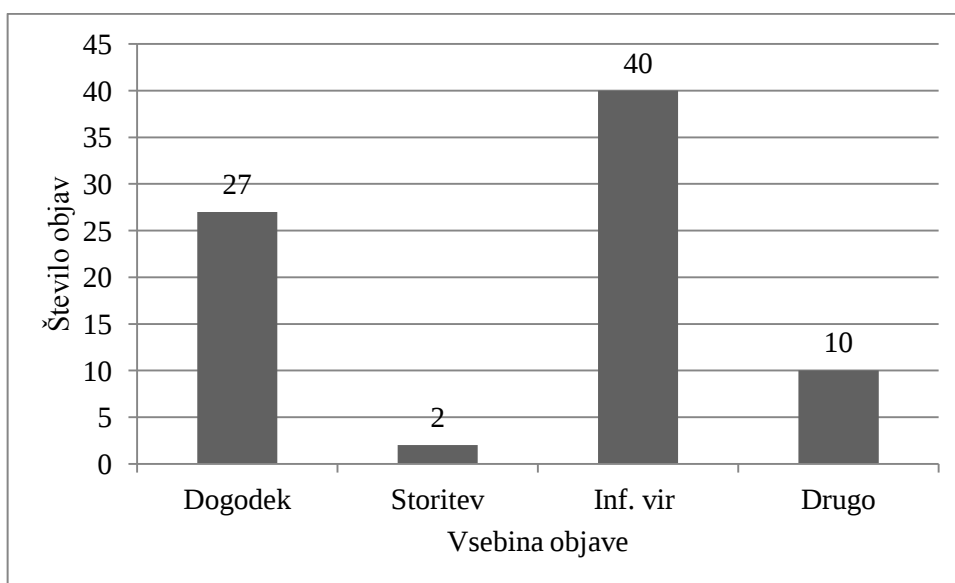
Slika 8: Tip objav na družbenem omrežju Twitter

Velik delež povezav je bil posledica velikega števila tovrstnih objav na profilu Mestne knjižnice Kranj (Slika 9). Če smo objave te knjižnice izvzeli iz analize, so prevladale slike (75 %), povezave pa so predstavljale četrtno vseh objav (25 %). Tako smo lahko potrdili hipotezo, da večino objav predstavljajo slikovne objave.



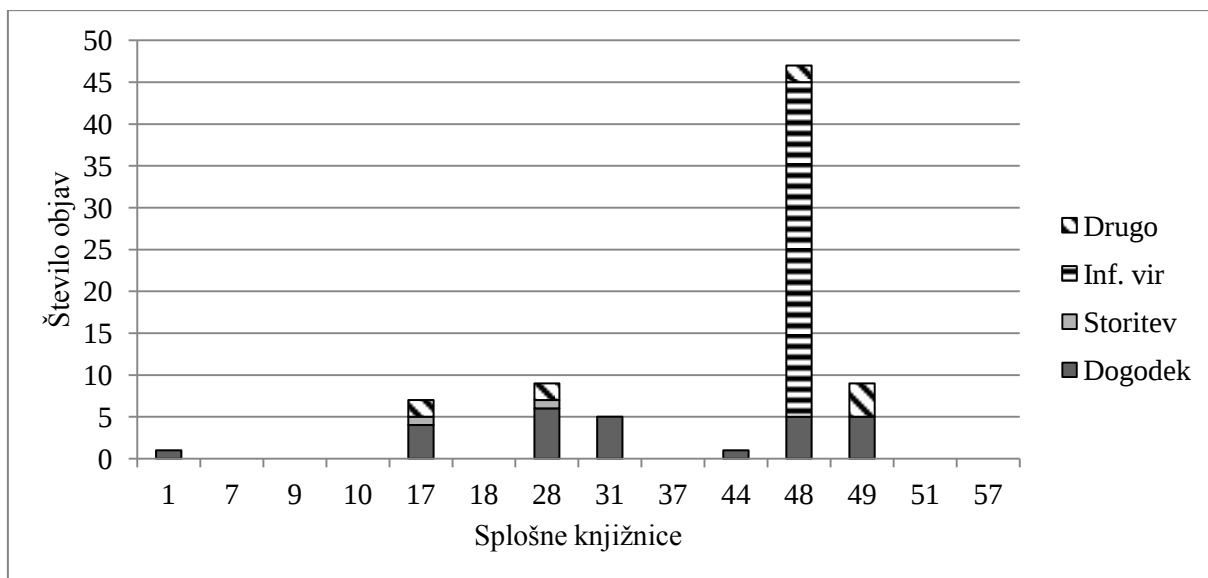
Slika 9: Tip objav splošnih knjižnic na družbenem omrežju Twitter, primerjava med knjižnicami (n = 14)

Glede na vsebino so več kot polovico vseh objav predstavljale objave o informacijskih virih (Slika 10).



Slika 10: Vsebina objav na družbenem omrežju Twitter

Tudi v primeru velikega števila objav informacijskih virov je šlo predvsem za objave Mestne knjižnice Kranj, ki jih je objavila kar 40, kar predstavlja vse objave informacijskih virov na tem omrežju (Slika 11). Če smo iz analize to knjižnico izvzeli, pa je večji del objav predstavljala promocija dogodkov (69 %).



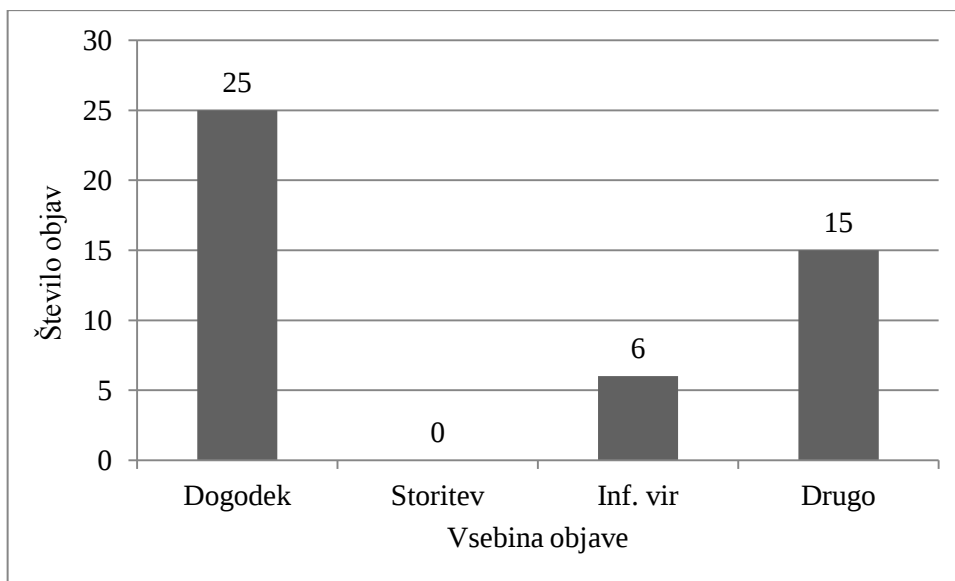
Slika 11: Vsebina objav splošnih knjižnic na družbenem omrežju Twitter (n = 14)

Izvemši objave Mestne knjižnice Kranj smo lahko torej delno potrdili hipotezo, da večino objav predstavljajo slike ter promocije dogodkov. Nismo pa mogli potrditi drugega dela hipoteze, da je večji del objav namenjen promociji storitev, teh je bilo namreč zelo malo, le dve objavi.

4.5 PRIMERJAVA OBJAV NA DRUŽBENEM OMREŽJU INSTAGRAM

Na družbenem omrežju Instagram smo našli 23 splošnih knjižnic. Od teh jih 9 (39 %) v izbranem časovnem obdobju ni objavilo ničesar.

Preostalih 14 knjižnic je v tem času objavilo 46 objav, pri čemer so prevladovalе objave, povezane z dogodki oziroma promocijo dogodkov. Sledile so druge objave ter objave informacijskih virov. Storitve knjižnice v tem času niso promovirale na Instagramu.

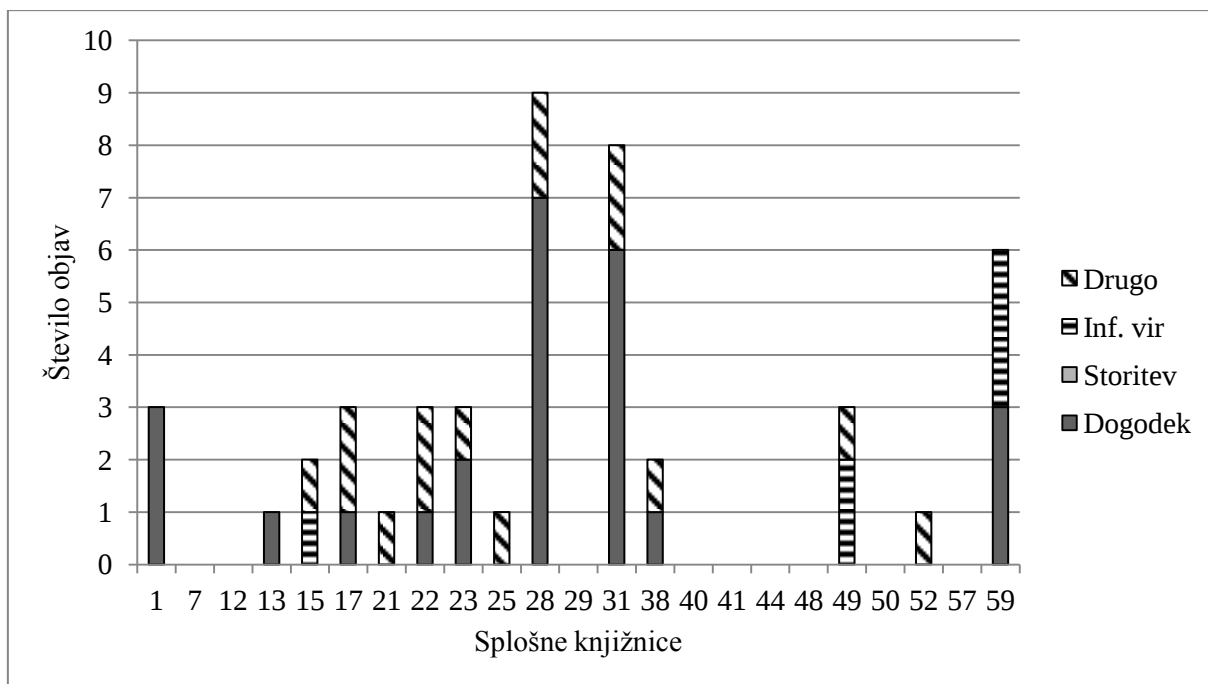


Slika 12: Vsebina objav na družbenem omrežju Instagram

Ker je Instagram družbeno omrežje, na katerem so vse objave bodisi slikovne bodisi v obliki krajših videoposnetkov, razlik v tipih objav tu nismo beležili. Zabeležili smo le vsebine objav (Slika 12).

Po številu objav na Instagramu so izstopale tri knjižnice, in sicer Knjižnica Medvode (9 objav), Knjižnica Mirana Jarca Novo mesto (8 objav) ter Narodna in študijska knjižnica (6 objav). Druge knjižnice so objavile po tri objave ali manj (Slika 13).

Tudi tokrat smo lahko delno potrdili hipotezo, da je večina objav namenjenih promociji dogodkov, nismo pa mogli potrditi drugega dela hipoteze o promociji storitev, saj tovrstnih objav v tem času ni bilo.

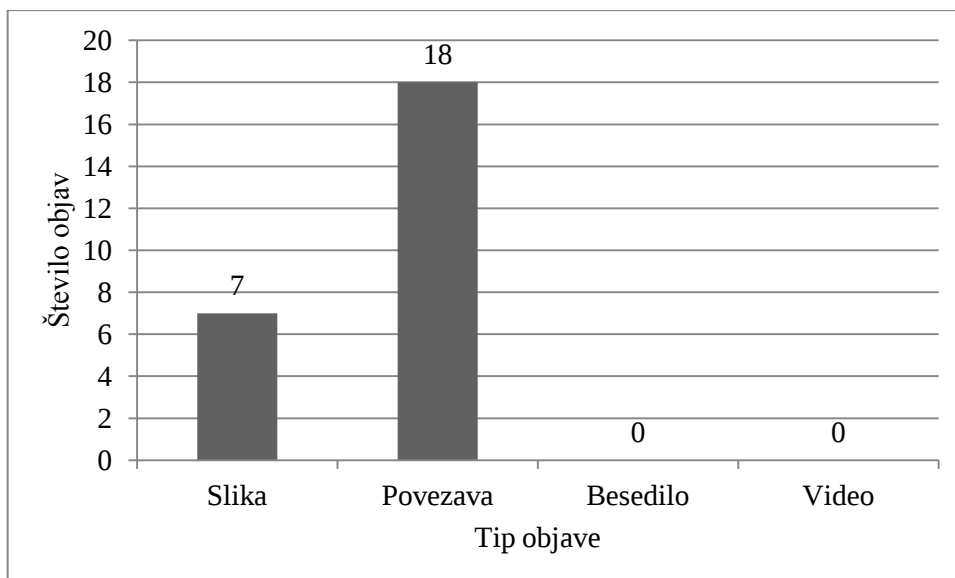


Slika 13: Vsebina objav splošnih knjižnic na družbenem omrežju Instagram (n = 23)

4.6 ANALIZA OBJAV CANKARJEVE KNJIŽNICE VRHNIKA NA OMREŽJU FACEBOOK

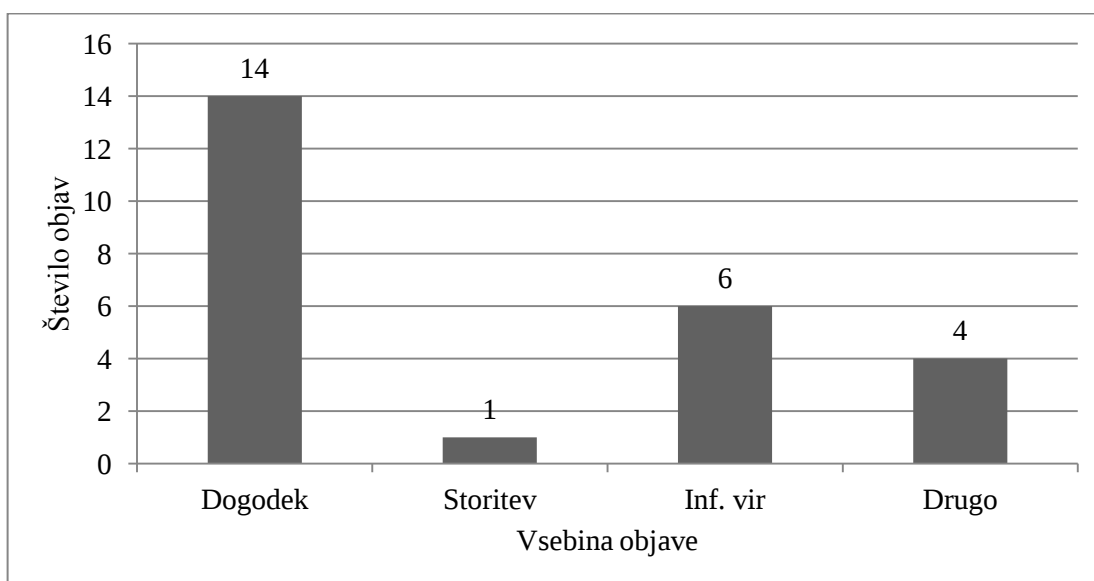
Analizirali smo podatke o objavah, ki so bile objavljene od 1. do 31. oktobra 2019. Do podatkov smo prišli tako, da smo jih izvozili iz vmesnika za administracijo strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika v omrežju Facebook (angl. »export data«).

V tem obdobju smo na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika našli 25 objav. Večino so predstavljale povezave, nekaj manj je bilo slik, besedilnih ter video objav pa v tem obdobju ni bilo (Slika 14).



Slika 14: Tip objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

Vsebinsko gledano je bilo največ objav v kategoriji dogodkov, precej manj pa objav v kategoriji informacijskih virov in kategoriji »drugo«. V kategorijo storitev se je uvrstila samo ena objava, kar je bilo premalo za poglobljeno analizo te kategorije (Slika 15).



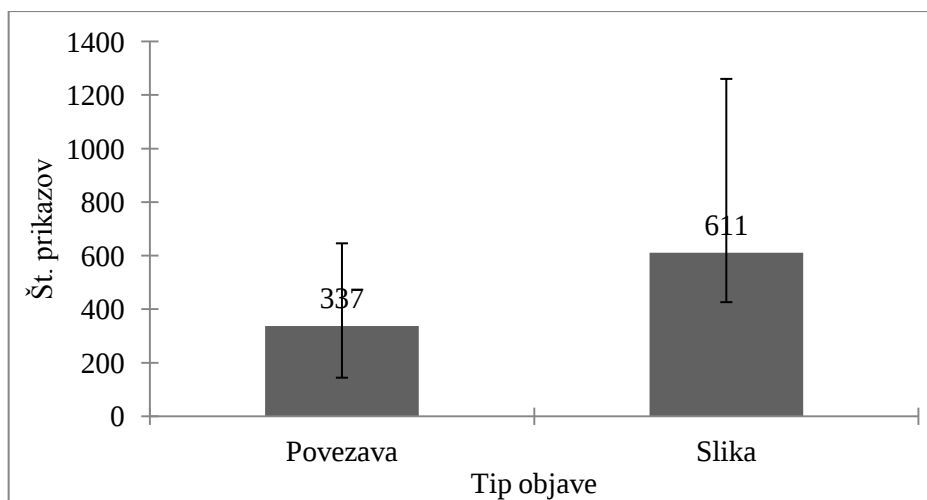
Slika 15: Vsebina objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

Glede na izvožene podatke smo naredili analizo prikazov (angl. »impressions«), dosega (angl. »reach«), števila odzivov (všečki, komentarji in delitve) ter klikov objav, kar bomo predstavili v nadaljevanju.

4.7 PODROBNEJŠA ANALIZA PODATKOV O OBJAVAH GLEDE NA TIP OBJAVE

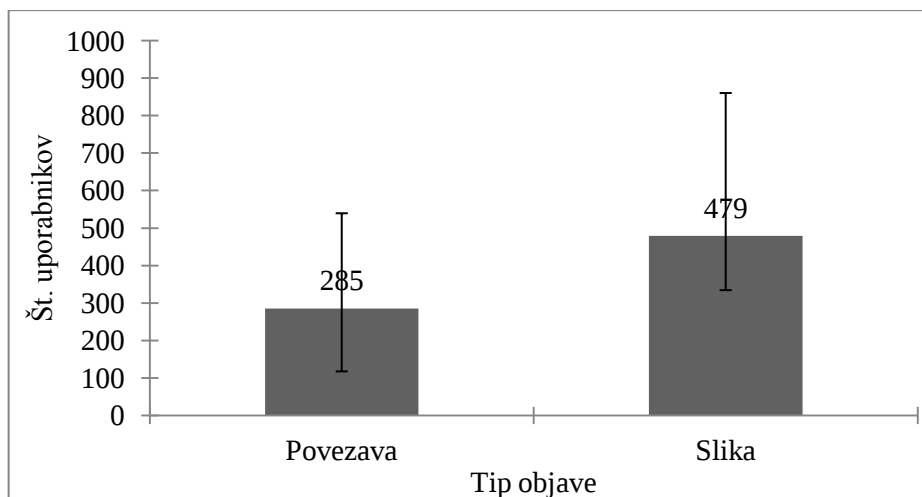
Na Sliki 16 smo prikazali povprečje ter razpon števila prikazov določenega tipa objav. V skladu z našimi pričakovanji so imele slikovne objave višje povprečje prikazov kot povezave, pa tudi najvišje število prikazov je pripadlo slikovni objavi (Slika 16).

Pri slikah 16–23 višina stolpca prikazuje povprečje, navpična črta pri vsakem stolpcu pa najnižjo in najvišjo vrednost v vzorcu.



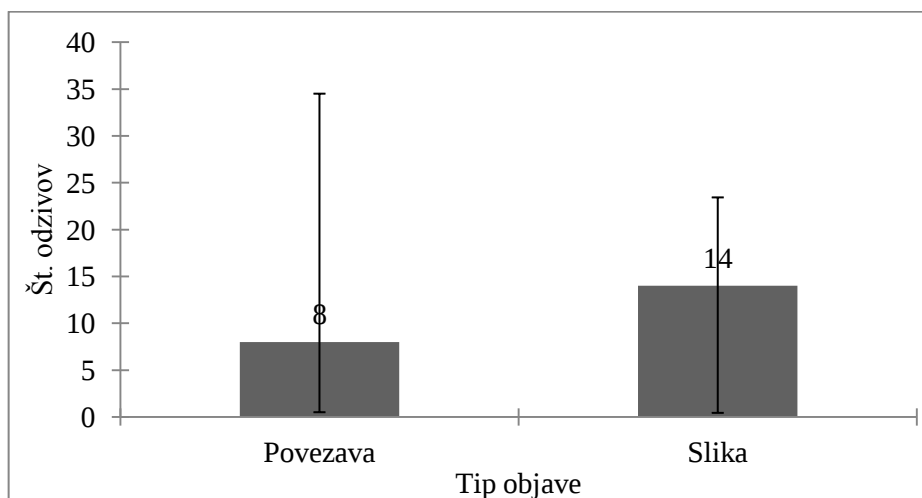
**Slika 16: Prikazi različnih tipov objav na Facebook strani
Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)**

V primeru dosega objav smo prikazali povprečje in razpon števila uporabnikov, ki so na svoji časovnici videli objave naše Facebook strani (Slika 17). Razlika v primerjavi s prejšnjimi podatki (Slika 16) je bila ta, da se je v primeru dosega štelo različno število **uporabnikov**, pri prikazih pa je šlo za skupno število (angl. »total count«) **prikazov** objave.



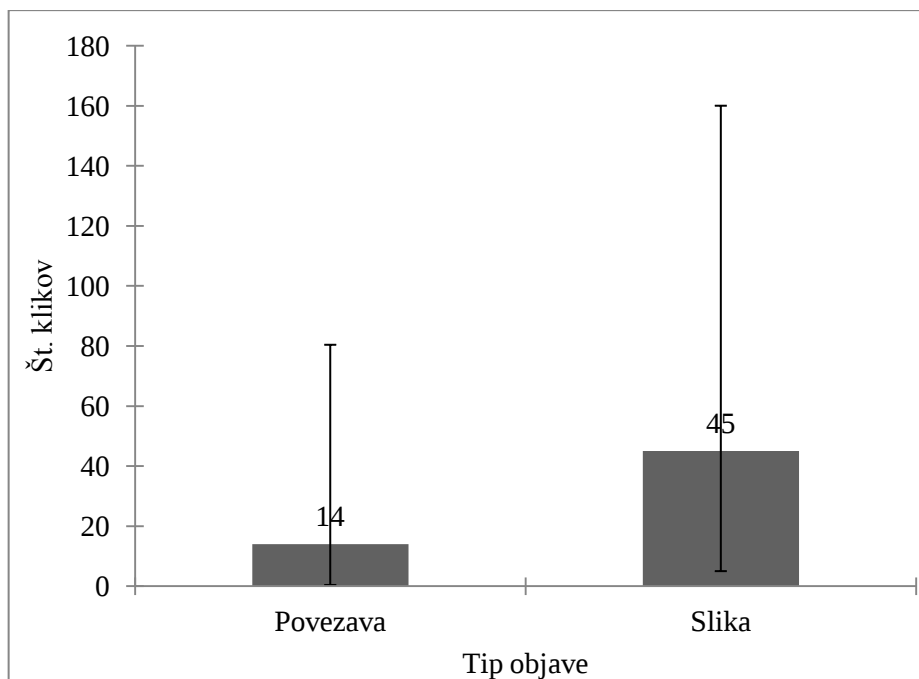
Slika 17: Doseg različnih tipov objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

Število odzivov je bilo v povprečju višje pri slikovnih objavah, absolutno najvišje število odzivov (33 odzivov) na posamezno objavo pa je pripadlo objavi s povezavo (Slika 18). Šlo je za zahvalo za sodelovanje na dogodku, ki smo jo delili na našo stran. Da bodo največ odzivov deležne slikovne objave, smo tudi pričakovali, tako da je analiza potrdila našo hipotezo.



Slika 18: Odziv uporabnikov na različni tip objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

Število klikov kjerkoli na objavo na časovnici (sem spadajo kliki na sliko/povezavo, drugi kliki in ogledi slike) je bilo pričakovano najvišje pri slikovnih objavah tako glede povprečja kot absolutnega najvišjega števila klikov posamezne objave (Slika 19). Največ klikov, kar 160, je dobila slika z dogodka v knjižnici. Tudi tokrat smo lahko torej potrdili hipotezo, da so največ klikov deležne slikovne objave.

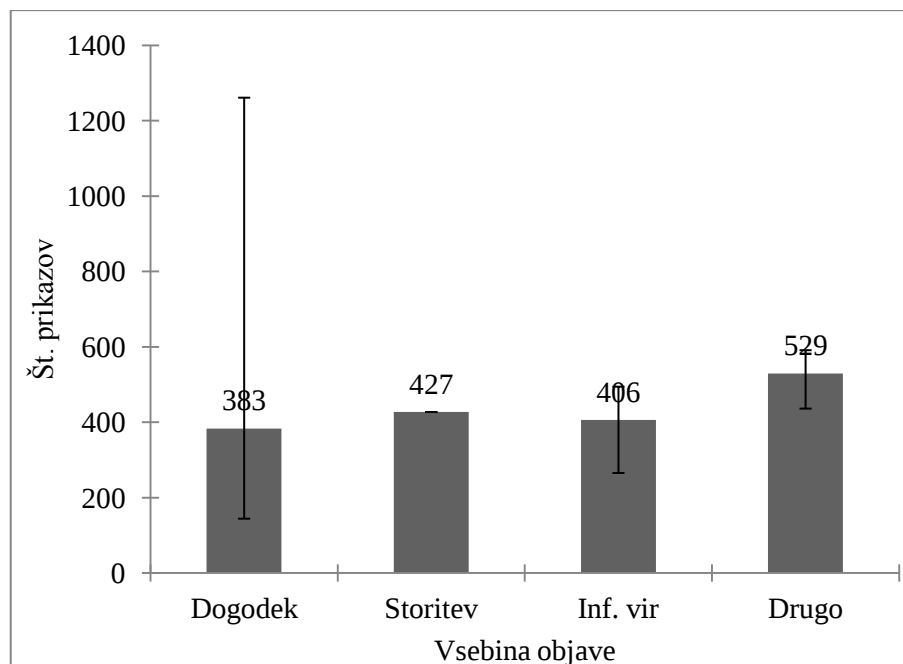


Slika 19: Klikli na različni tip objav na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

4.8 PODROBNEJŠA ANALIZA PODATKOV O OBJAVAH GLEDE NA VSEBINO OBJAVE

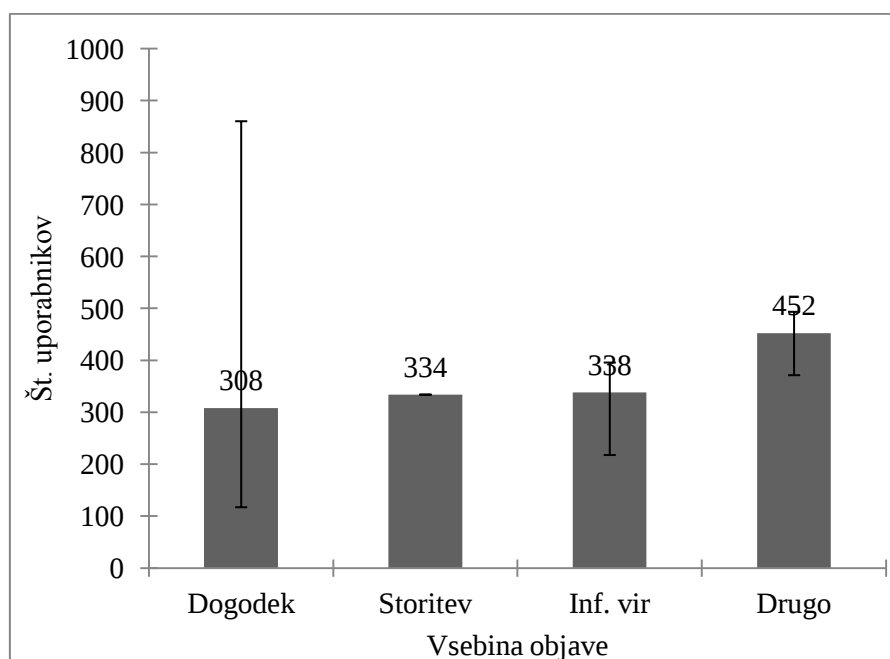
Analizirali smo podatke o prikazih, dosegu, odzivih uporabnikov ter klikih glede na vsebino objave.

Razlike v povprečju števila prikazov med vsebinsko različnimi objavami niso bile velike. Najvišje povprečje prikazov so imele druge objave, nekoliko manj objave storitev ter najmanj objave dogodkov (Slika 20). Absolutno najvišje število prikazov posamezne objave pa je pripadlo objavi dogodka. Analiza naše hipoteze ni potrdila, saj smo pričakovali, da bodo pri vrhu promocije dogodkov in storitev. Moramo pa poudariti, da je bila v tem obdobju v kategoriji storitev objavljena le ena objava, kar ni bilo dovolj za oblikovanje zaključkov.



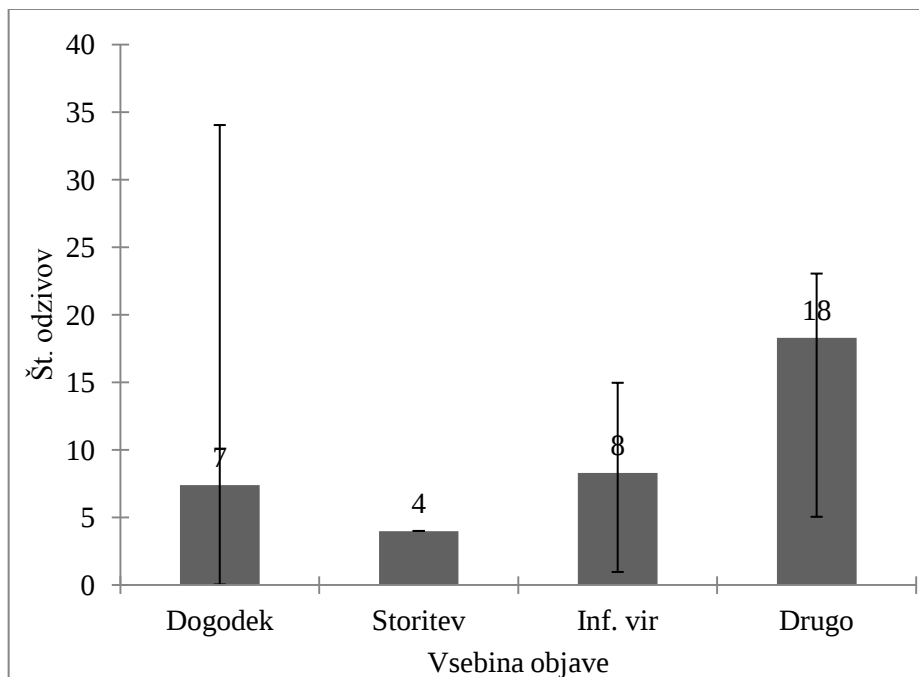
**Slika 20: Prikazi vsebinsko različnih objav na Facebook strani
Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)**

Analiza dosega vsebinsko različnih objav je pokazala, da so imele največji doseg druge objave, razlike med preostalimi tremi kategorijami pa so bile majhne (Slika 21). Spet je izstopala objava o dogodku. Naše hipoteze, da imajo največji doseg promocije storitev in dogodkov, analiza ni potrdila.



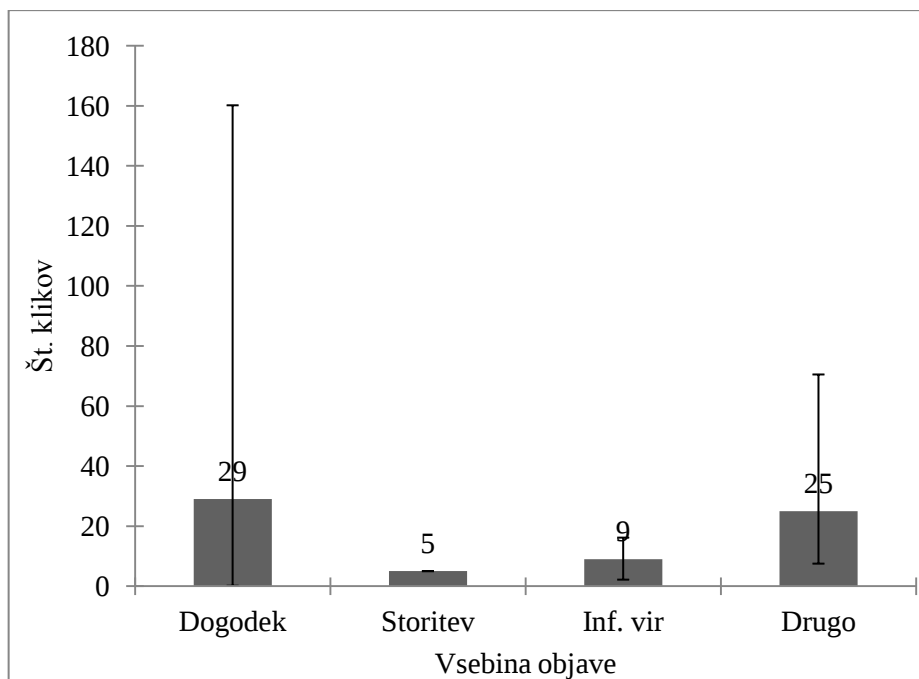
**Slika 21: Doseg vsebinsko različnih objav na Facebook strani
Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)**

Razlike v odzivu uporabnikov na objave z različnimi vsebinami so bile večje kot pri prikazih in dosegu. Tudi tu pa so bile »druge« objave daleč pred ostalimi, kar je pomenilo, da naše hipoteze tudi s to analizo nismo mogli potrditi.



Slika 22: Odziv uporabnikov na vsebinsko različne objave na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

Analiza klikov na objave je pokazala najvišje povprečje pri objavah o dogodkih, na drugem mestu pa so bile ponovno objave iz kategorije »drugo« (Slika 23). Največje število klikov je ponovno dobila objava o dogodku.



Slika 23: Klik na vsebinsko različne objave na Facebook strani Cankarjeve knjižnice Vrhnika (n = 25)

4.9 NEGATIVEN ODZIV UPORABNIKOV NA OBJAVE FACEBOOK STRANI CANKARJEVE KNJIŽNICE VRHNIKA

Negativnih odzivov (n = 3) na objave je bilo premalo za analizo, zato smo se odločili, da jih ne bomo vključili.

4.10 PRIMERJAVA OBISKA PRIREDITEV V KNJIŽNICI IN ODZIVA NA DOGODKE NA OMREŽJU FACEBOOK

Pri analizi smo upoštevali le tiste dogodke, za katere smo imeli vse podatke, torej tako podatke o obisku kot tudi podatke o zanimanju za dogodek. Temu kriteriju je zadoščalo skupno 63 dogodkov. Eden izmed dogodkov je močno izstopal in vplival tudi na analizo, zato smo korelacijo izračunali dvakrat – z izstopajočim dogodkom in brez njega. Konkretno je šlo za predavanje Marka Juhanta, za katerega je interes izrazilo kar 915 ljudi, prišlo pa jih je vsaj 230.

Statistično značilno korelacijo smo dobili le v primeru, da smo upoštevali vse dogodke. V primeru, da smo iz analize izključili izstopajoči dogodek, pa je bila korelacija skoraj statistično značilna (Preglednica 1).

Za primerjavo smo obdobje izvedenih dogodkov podaljšali do 3. oktobra in izločili izstopajoči dogodek, a tudi v tem primeru korelacija ni bila statistično značilna (Preglednica 1).

Preglednica 1: Koeficient korelacije med obiskom dogodkov in zanimanjem na omrežju Facebook

	Koeficient korelacije	Vrednost p	n
Vsi dogodki	0,74	< 0,001	63
Brez izstopajočega dogodka	0,22	0,09	62
Dogodki 1. 9. 2019–3. 10. 2020	0,64	< 0,001	71
Dogodki 1. 9. 2019–3. 10. 2020, brez izstopajočega dogodka	0,15	0,20	70
Dogodki 13. 2.–3. 10. 2020, korelacija med dosegom in obiskom prireditve	–0,14	0,58	19

Ker smo za dogodke v obdobju od 13. februarja do 3. oktobra 2020 imeli tudi podatke o dosegu objav dogodkov na omrežju Facebook, smo izračunali še korelacijo med dosegom objav in številom obiskovalcev, a tudi v tem primeru korelacije ni bilo (Preglednica 1).

5 POTENCIAL DRUŽBENIH OMREŽIJ ZA PROMOCIJO SPLOŠNIH KNJIŽNIC

Leta 2013 je bilo na družbenem omrežju Facebook prisotnih 50 slovenskih splošnih knjižnic, od tega jih je 14 imelo profil, 36 pa stran (Jenko, 2013). Glede na rezultate naše raziskave se je prisotnost splošnih knjižnic na Facebooku od takrat povečala, še posebej pa smo opazili, da zdaj skoraj vse knjižnice objavljajo na svoji Facebook strani in ne na uporabniškem profilu. Slovenske splošne knjižnice sicer niso bile edine, ki so se predstavljale pod svojimi osebnimi profili (Hebrang Grgić in Mučnjak, 2012), je pa takih primerov danes občutno manj.

Knjižnice so bile najbolj aktivne na družbenem omrežju Facebook, kar smo predvidevali in smo našo hipotezo lahko potrdili. Precej manj aktivnosti smo opazili na drugih dveh

družbenih omrežjih. Rezultat se sklada s splošno razširjenostjo in prepoznavnostjo Facebooka pri Slovencih, saj ga je leta 2019 dnevno uporabljalo 775.000 prebivalcev, Instagram pa več kot pol manj (Valicon, 2020). Število objav na omrežju Twitter je precej dvignila Mestna knjižnica Kranj, ki je poskrbela za več kot polovico vseh objav knjižnic na tem omrežju v opazovanem obdobju. Če smo jo iz analize izključili, je bila razlika med omrežjem Facebook ter omrežjema Twitter in Instagram velika, med omrežjema Twitter in Instagram pa majhna. Podobno, a za omrežje Facebook, so ugotovili tudi v raziskavi o hrvaških knjižnicah. Manjše število knjižnic je bilo odgovorno za večino objavljenih vsebin (Banek Zorica idr., 2012).

Knjižnice so na omrežju Facebook najpogosteje promovirale dogodke, precej manj pa je bilo promocij storitev. Tudi podatki z drugih dveh omrežij so pokazali, da promocij storitev skorajda ni bilo (Slika 10 in Slika 12). Kot smo zapisali že v rezultatih, je prišlo na omrežju Twitter do manjše anomalije, Mestna knjižnica Kranj je namreč objavila veliko število povezav, ki so vsebinsko spadale v kategorijo informacijskih virov. Če smo objave te knjižnice izvzeli iz analize, so večino objav predstavljale objave o dogodkih. Našo hipotezo, da so najpogosteje promovirani dogodki in storitve, smo tako lahko potrdili, a le delno. Vzroka za manjšo promocijo storitev nam ni uspelo ugotoviti. Morda je bila naša kategorija objav o storitvah zastavljena preozko, morda pa knjižnice ne čutijo potrebe po informiranju uporabnikov o storitvah preko družbenih omrežij, saj so mnenja, da jih spletno občinstvo že pozna.

Raziskava med člani, uporabniki in neuporabniki slovenskih splošnih knjižnic (2020) je pokazala, da vse omenjene skupine izmed spletnih storitev najboljše poznajo knjižnični katalog COBISS ter portal Biblos. Večina članov in uporabnikov uporablja izposojno knjižničnega gradiva, skoraj polovica pa se jih udeležuje prireditvev.

Kljub temu smo se v Cankarjevi knjižnici Vrhnika odločili izvesti anketo, s katero bomo med drugim preverjali tudi, kje poskušajo uporabniki in potencialni uporabniki knjižnice pridobiti informacije o knjižničnih storitvah oziroma kako dobro so seznanjeni s storitvami, ki jih nudi Cankarjeva knjižnica Vrhnika.

Glede na tip objave so več kot 90 % vseh objav predstavljale slikovne objave in objave povezav. Še posebej je tu izstopala Mestna knjižnica Kranj s svojimi objavami na Twitterju, kjer jih je objavila kar 40, kar je bilo več kot polovica vseh objav vseh knjižnic v tem

obdobju. Objavljanje povezav je dokaj enostavno, še posebej v primerih, ko na spletni strani, ki jo želimo deliti, obstaja gumb za deljenje na izbrano omrežje. Menimo, da je to eden od možnih razlogov za veliko število objav Mestne knjižnice Kranj v razmeroma kratkem obdobju. Drugi razlog je ta, da smo kategorijo objav s povezavami zastavili precej široko in s tem zajeli velik del objav. V prihodnje bi bilo zato morda smiselno to kategorijo nekoliko prestrukturirati in dodati še kakšno podkategorijo.

Besedilnih objav in objav videoposnetkov je bilo malo (manj kot 2 % vseh objav). Ker je bilo obdobje vzorčenja pred epidemijo koronavirusne bolezni, bi bilo v prihodnje zanimivo preveriti, kako je bilo z objavljanjem videoposnetkov med epidemijo v času, ko so bile knjižnice zaprte oziroma ko organizacija prireditev v prostorih knjižnice ni bila možna. V naši knjižnici smo namreč v letu 2020 objavili kar nekaj videoposnetkov, predvsem nasvetov o vzgoji otrok in posnetkov branja pravljič. Malo objavljenih videoposnetkov je v svoji raziskavi opazila tudi Bizjak Zabukovec (2017), to pa je bila tudi edina kategorija objav, ki smo jo lahko primerjali z našo. Preostale objave je avtorica namreč razvrstila v več kategorij kot mi, zato rezultatov naše in njene raziskave nismo mogli primerjati.

5.1 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI – PRIMER CANKARJEVE KNJIŽNICE VRHNIKA

V skladu z našimi pričakovanji in hipotezo so imele slikovne objave največ prikazov, največji doseg, največ klikov in največ odzivov uporabnikov. Tako smo lahko delno potrdili našo hipotezo. Podobno so ugotovili tudi Klemenčič (2014) v svojem magistrskem delu in Joo idr. (2018) ter Joo idr. (2020) v svojih raziskavah ameriških splošnih knjižnic. Ker v tem obdobju nismo objavili nobenega videoposnetka, informacij o priljubljenosti tovrstnih objav nismo dobili, zato hipoteze v tem delu ne moremo niti potrditi niti ovreči. Prav tako v tem obdobju nismo objavili besedilnih objav. Objavili smo sicer kar nekaj povezav, za katere je bilo manj zanimanja kot za slike, ne moremo pa reči, da je bilo zanje najmanj zanimanja, saj je bilo objavljenih premalo različnih tipov objav. Hipoteze o najmanjšem dosegu objav s povezavo zato ne moremo potrditi. V prihodnje bi bilo zato za našo knjižnico smiselno pogosteje spreminjati tip objav, tako da bi v obdobju enega meseca pokrili večino tipov in se ne bi omejili zgolj na objavljanje slik in povezav. Najbolje bi bilo pripraviti strategijo objavljanja na družbenih omrežjih, kot to predlaga Rossmann (2019) in podobno kot so to storili v Knjižnici Ivana Potrča Ptuj (Bračič in Potočnik, 2020).

Predvidevanj, da največ zanimanja požanjejo objave o dogodkih in storitvah, nismo potrdili. Z izjemo klikov so bile namreč pri vseh drugih kategorijah pri vrhu prikazov, dosega in odziva uporabnikov objave iz kategorije »drugo«. Res pa je, da smo v tem obdobju vzorčenja objavili le eno promocijo storitve, tako da hipoteze o dosegu storitev ne moremo ne potrditi ne ovreči. Prav tako ne moremo potrditi hipoteze, da je največ zanimanja za objave, ki promovirajo dogodke.

V prihodnje bi bilo smiselno bolj redno spremljati odzive uporabnikov na naše objave in sproti ugotavljati, kaj jih bolj pritegne. Na tak način bi nato lahko kombinirali različne tipe in vsebino objav ter dosegli več ljudi. Podatke je razmeroma enostavno dobiti, nekoliko več časa pa nam bo vzela analiza in interpretacija rezultatov.

Hipoteze, da obstaja pozitivna povezava med obiskom prireditev in izraženim zanimanjem za prireditve na omrežju Facebook, nismo mogli potrditi. Kljub temu pa se je v praksi izkazalo, da je spremljanje zanimanja za prireditve na naši Facebook strani zelo koristno. Ko smo namreč pripravljali predavanje Marka Juhanta, smo že kmalu po objavi na družbenem omrežju Facebook opazili izjemno zanimanje za dogodek. Zaradi tega smo pričakovali velik obisk in pravočasno pripravili dvorani. Naše predvidevanje se je izkazalo za pravilno, saj je dogodek obiskalo vsaj 230 ljudi, a smo bili na množico pripravljeni.

Na našo analizo je zagotovo vsaj delno vplivala tudi epidemija koronavirusne bolezni, zato bi bilo raziskavo smiselno ponoviti kasneje, ko se bo situacija umirila. Prav tako bi bilo zanimivo preveriti aktivnosti splošnih knjižnic v obdobju epidemije, ko so bile knjižnice zaprte in se je obveščanje preselilo na splet in še posebej na družbena omrežja, podobno kot je to na sicer nekoliko manjšem vzorcu slovenskih knjižnic storila že Švab (2020) in kot so na vzorcu grških knjižnic raziskali Koulouris idr. (2020). Preverjanje bi lahko potekalo na enak način kot v naši raziskavi, kar bi omogočilo tudi primerjavo rezultatov.

5.2 ZAKLJUČEK

Splošne knjižnice so bile najbolj aktivne na družbenem omrežju Facebook ter precej manj na omrežjih Twitter in Instagram. Najpogosteje so objavljale informacije o dogodkih ter slikovne objave. Največ zanimanja so uporabniki pokazali za slikovne objave in objave iz kategorije »drugo«. Raziskavo bi bilo smiselno ponoviti še v času epidemije koronavirusne bolezni in primerjati rezultate, kar tudi nameravamo storiti v prihodnje.

Za prihodnje analize bi bilo smiselno poleg rednega spremljanja objav na družbenih omrežjih opraviti tudi analizo s pomočjo anketnega vprašalnika. Na ta način bi poskušali ugotoviti, kako oziroma kje dobivajo potencialni uporabniki informacije o knjižnici. Na podlagi rezultatov bi nato lahko prilagodili objavlanje na družbenih omrežjih in dosegli več ljudi. Dobro bi bilo tudi pripraviti strategijo objavlanja in načrtovati objave.

Sprotno spremljanje zanimanja na knjižnični strani na družbenem omrežju Facebook je razmeroma enostavno in bi skupaj z analizo anketnega vprašalnika lahko pripomoglo k boljši promociji prireditev, storitev in knjižnične dejavnosti na sploh.

6 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- Aharony, N. (2010). Twitter use in libraries: an exploratory analysis. *Journal of web librarianship*, 4, 333–350. <https://doi.org/10.1080/19322909.2010.487766>
- Anttiroiko, A.-V. in Savolainen, R. (2011). Towards library 2.0: the adoption of web 2. technologies in public libraries. *International journal of libraries and information studies*, 61(2), 87–99. <https://doi.org/10.1515/libr.2011.008>
- Anwar, M. in Zhiwei, T. (2020). What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review paper. *Library Hi Tech News*, 37(3), 1–5. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- Banek Zorica, M., Ivanjko, T. in Benčec M. (2012). Croatian libraries on facebook: content analysis. V Biljanović, P. (ur.), *35th International convention MIPRO 2012: Computers in ducation* (str. 1316–1320). Croatian society for information and communication technology, electronics and microelectronics.

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

- Bizjak Zabukovec, B. (2017). Družbeni mediji in knjižnice: raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah. *Knjižnica*, 61(4), 79–100. <https://knjiznica.zbds-zveza.si/knjiznica/article/view/6731/6387>
- Bon, M. (ur.). (2018). *Domoznanska dejavnost v slovenskih splošnih knjižnicah in v Univerzitetni knjižnici Maribor, stanje na dan 31. 12. 2016*. Narodna in univerzitetna knjižnica. https://cezar.nuk.uni-lj.si/common/files/studije/domoznanska_dejavnost.pdf
- Bračič, T. in Potočnik, P. (2020). Knjižnica Ivana Potrča Ptuj na družbenih omrežjih. *Knjižničarske novice*, 30(6), 22–25. <http://old.nuk.uni-lj.si/knjiznicarskenovice/v2/file/pdf/kn-6-20-22-25.pdf>
- Chua, A. Y. K. in Goh, D. H. (2010). A study of web 2.0 applications in library websites. *Library & information science research*, 32, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2010.01.002>
- Facebook. (b. d.). *Why should I convert my profile to a facebook page?* <https://www.facebook.com/help/201994686510247>
- Glazer, H. (2012). “Likes” are lovely, but do they lead to more logins? Developing metrics for academic libraries’ facebook pages. *College & research libraries news*, 73(1), 18–21. <https://doi.org/10.5860/crln.73.1.8688>
- Hebrang Grgić, I. in Mučnjak, D. (2012). Croatian and irish public libraries on facebook. *Qualitative and quantitative methods in libraries*, 1(3), 267–275. <http://qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/63>
- Hof, R. (6. 11. 2007). *Facebook declares new era for advertising*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-11-05/facebook-declares-new-era-for-advertising>
- Jacobson, T. B. (2011). Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. *College & Research libraries news*, 72(1), 79–90. <https://doi.org/10.5860/crl-88r1>
- Jenko, N. (2013). *Prisotnost slovenskih splošnih knjižnic v družbenem omrežju Facebook* [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta. <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=72211>
- Joo, S., Choi, N. in Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: the relationships between facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940–955. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Joo, S., Lu, K. in Lee, T. (2020). Analysis of content topics, user engagement and library factors in public library social media based on text mining. *Online Information Review*, 44(1), 258–277. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2018-0345>

Kelly, H. (3. 8. 2012). *83 million Facebook accounts are fakes and dupes*. CNN. <https://edition.cnn.com/2012/08/02/tech/social-media/facebook-fake-accounts/index.html>

King, D. L. (2015). *Managing your library's social media channels*. American Library Association. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/issue/download/260/20>

Klemenčič, S. (2014). *Knjižnice in družbena omrežja: Facebook in Twitter v Knjižnici Antona Tomaža Linhartaradovljica* [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta. <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=72219>

Koulouris, A., Vraimaki, E. in Kolonari, M. (2020). COVID-19 and library social media use. *Reference Services Review*. Predhodna spletna izdaja. <https://doi.org/10.1108/RSR-06-2020-0044>

Mandelj, T. in Iskrić, M. (2012). Vpliv družbenih omrežij na slovenske knjižnice. V A. Kavčič-Čolić in I. Vodopivec (ur.), *Izzivi sodobnih tehnologij: konkurenčna prednost knjižničnih storitev: zbornik referatov* (str. 79–97). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Raziskava med člani, uporabniki in neuporabniki slovenskih splošnih knjižnic. (2020). Združenje splošnih knjižnic. https://www.knjiznice.si/wp-content/uploads/2020/06/ZSK_javnomnenjska_raziskava_Ninamedija_2020.pdf

Rossmann, D. (2019). Communicating library values, mission, vision, and strategic plans through social media. *Library leadership & management*, 33(3), 1–8. <https://doi.org/10.5860/llm.v33i3.7350>

Secker, J. (2008). *Case study 5: Libraries and Facebook*. University of London. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/17648>

Seznam splošnih knjižnic v letu 2019. (2020). Narodna in univerzitetna knjižnica. http://cezar.nuk.uni-lj.si/common/files/imenik/2019_splosne_imenik.pdf

Statistični urad Republike Slovenije. (1. 7. 2020). *Izbrani podatki po občinah, Slovenija, letno*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2640010S.px>

Strokovna priporočila in standardi za splošne knjižnice: (za obdobje 2018–2028). (2019). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije

Cvetković, J., Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih. Pisna naloga za bibliotekarski izpit

- Švab, K. (2020). Facebook, Instagram in Twitter osrednjih območnih knjižnic med karanteno zaradi COVID-19. *Knjižničarske novice*, 30(5), 7–9. http://old.nuk.uni-lj.si/knjiznicarskenovice/v2/file/pdf/kn-5-20-7-9_%C5%A0vab.pdf
- Valicon. (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019*. https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019.pdf
- Vucovich, L. A., Gordon, V. S., Mitchell, N. in Ennis, L. A. (2013). Is the time and effort worth it? One library's evaluation of using social networking tools for outreach. *Medical reference services quarterly*, 32(1), 12–25, <https://doi.org/10.1080/02763869.2013.749107>
- Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 469–478. <https://doi.org/10.1108/01435120910982159>
- Young, S. W. H. (2016). Introduction to social media optimization: setting the foundation for building community. *Library technology reports*, 52(8), 5–8. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6143>
- Young, S. W. H. in Rossmann, D. (2015). Building library community through social media. *Information technology and libraries*, 34(1), 20–37. <https://doi.org/10.6017/ital.v34i1.5625>

Priloga 1: Seznam obravnavanih splošnih knjižnic

1	Cankarjeva knjižnica Vrhnika
2	Goriška knjižnica Franceta Bevka Nova Gorica
3	Javni zavod Knjižnica Gornja Radgona
4	Javni zavod Knjižnica Šmarje pri Jelšah
5	Knjižnica – Kulturni center Lendava – Lendvai Könyvtár és Kulturális Központ
6	Knjižnica Antona Sovreta Hrastnik
7	Knjižnica Antona Tomaža Linhartar Radovljica
8	Knjižnica Bena Zupančiča Postojna
9	Knjižnica Brežice
10	Knjižnica Cirila Kosmača Tolmin
11	Knjižnica Črnomelj
12	Knjižnica Domžale
13	Knjižnica dr. Toneta Pretnarja Tržič
14	Knjižnica Dravograd
15	Knjižnica Franca Ksavra Meška Ormož
16	Knjižnica Franceta Balantiča Kamnik
17	Knjižnica Ivana Potrča Ptuj
18	Knjižnica Ivana Tavčarja Škofja Loka
19	Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica
20	Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica
21	Knjižnica Kočevje
22	Knjižnica Ksaverja Meška Slovenj Gradec
23	Knjižnica Laško
24	Knjižnica Lenart
25	Knjižnica Litija
26	Knjižnica Logatec
27	Knjižnica Makse Samsa
28	Knjižnica Medvode
29	Knjižnica Miklova hiša
30	Knjižnica Mileta Klopčiča Zagorje ob Savi
31	Knjižnica Mirana Jarca Novo mesto
32	Knjižnica Pavla Golie Trebnje

33	Knjižnica Radlje ob Dravi
34	Knjižnica Rogaška Slatina
35	Knjižnica Sevnica
36	Knjižnica Šentjur
37	Knjižnica Toneta Seliškarja Trbovlje
38	Knjižnica Velenje
39	Koroška osrednja knjižnica dr. Franca Sušnika Ravne na Koroškem
40	Kosovelova knjižnica
41	Lavričeva knjižnica Ajdovščina
42	Ljudska knjižnica Metlika
43	Mariborska knjižnica
44	Medobčinska splošna knjižnica Žalec
45	Mestna knjižnica Grosuplje
46	Mestna knjižnica in čitalnica Idrija
47	Mestna knjižnica Izola, Biblioteca civica di Isola
48	Mestna knjižnica Kranj
49	Mestna knjižnica Ljubljana
50	Mestna knjižnica Piran, Biblioteca Civica Pirano
51	Občinska knjižnica Jesenice
52	Osrednja knjižnica Celje
53	Osrednja knjižnica Mozirje
54	Osrednja knjižnica Srečka Vilharja Koper, Biblioteca Centrale Srečko Vilhar Capodistria
55	Pokrajinska in študijska knjižnica Murska Sobota
56	Splošna knjižnica Ljutomer
57	Splošna knjižnica Slovenske Konjice
58	Valvasorjeva knjižnica Krško
59	Narodna in študijska knjižnica
60	Slovenska študijska knjižnica