

KNJIŽNICA ČRNOMELJ

Tanja Podržaj

**UPORABA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ MED UPORABNIKI, ČLANI IN
ZAPOSLENIMI KNJIŽNICE ČRNOMELJ**

Pisna naloga za bibliotekarski izpit

Črnomelj, 2022

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Tanja PODRŽAJ

Naslov pisne naloge: Uporaba spletnih družbenih omrežij med uporabniki, člani in zaposlenimi Knjižnice Črnomelj

Kraj: Črnomelj

Leto: 2022

Št. strani: 26 Št. slik: 14

Št. prilog: 2 Št. strani prilog: 8 Št. referenc: 16

Strokovno usposabljanje za bibliotekarski izpit je potekalo v: Knjižnici Črnomelj in Krajevni knjižnici Semič.

Mentor v času strokovnega usposabljanja: Daniela Žunič.

UDK: 027:316.472.4(043.2)

Ključne besede: družbena omrežja, Facebook, YouTube, uporabniki in člani knjižnice, Knjižnica Črnomelj

Izvleček: Knjižnice smo v času spremenjenih razmer zaradi pojava koronavirusne bolezni COVID-19 postale mnogo bolj prisotne na spletnih družbenih omrežjih. Predvsem preko družbenih medijev (Facebook) smo komunicirale s svojimi uporabniki in člani, zlasti o delovnem času, dogodkih v knjižnici, objavljale smo spodbudne citate idr. Podrobnejšo vsebinsko analizo objav je naredila avtorica Švab (2020a), ki je v svojem članku izpostavila vsebinsko analizo objav slovenskih osrednjih območnih knjižnic na Facebooku. V pisni nalogi smo se osredotočili na Knjižnico Črnomelj; na njene uporabnike, člane in zaposlene, ki uporabljajo družbena omrežja. Ali so družbena omrežja med našimi uporabniki in člani res dobro sprejeta in katera so tista, ki prevladujejo? Predvidevali smo, da Facebook uporabljajo zlasti starejši od 41 let. Raziskovalne podatke smo pridobili s pomočjo spletne ankete, ki je bila izvedena med 4. marcem in 1. aprilom 2022. Anketo je izpolnilo 68 anketirancev. Rezultati so pokazali, da družbena omrežja uporabniki in člani zelo dobro poznajo in jih tudi uporabljajo, med njimi vidno izstopa Facebook. Glede na starost prevladujejo uporabniki, starejši od 31 let. Izpolnitev ankete s strani mladih (dijaki) je bila tako nizka, da ne moremo trditi, da bi bile objave knjižnice na novih družbenih omrežjih bolj prepoznane med mladimi. Ne moremo tudi vedeti, katero družbeno omrežje mladi najpogosteje uporabljajo. V času trajanja ankete smo raziskali doseg obstoječih družbenih omrežij, ki jih omenjena knjižnica že uporablja (Facebook in YouTube). Razlika med načrtovanimi in nenačrtovanimi objavami na obstoječih družbenih omrežjih knjižnice je bila velika, nenačrtovane objave imajo veliko večji doseg in uspeh. Knjižnica bo v prihodnje uvedla mesečni načrt objavljanja vsebin, s katerim bo razporedila objave glede na vsebino za vsak družbeni medij posebej. Začela se bodo uporabljati nova družbena omrežja.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
2 DRUŽBENI MEDIJI IN DRUŽBENA OMREŽJA	2
2.1 INSTAGRAM	5
2.2 LINKEDIN	6
3 DRUŽBENI MEDIJI V KNJIŽNICI ČRNOMELJ	7
4 UPORABA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ MED UPORABNIKI, ČLANI IN ZAPOSLENIMI KNJIŽNICE ČRNOMELJ	11
4.1 REZULTATI ANKETE	13
4.2 DOSEG NAČRTOVANIH IN NENAČRTOVANIH OBJAV	22
5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI	23
6 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Najuspešnejša objava na Facebooku v letu 2019 (Vir: Facebook)	7
Slika 2: Najuspešnejša objava na Facebooku v letu 2020 (Vir: Facebook)	8
Slika 3: Najuspešnejša objava na Facebooku v letu 2021 (Vir: Facebook)	9
Slika 4: Stari logotip Knjižnice Črnomelj	10
Slika 5: Novi logotip Knjižnice Črnomelj	10
Slika 6: Najbolj poznani družbeni mediji med uporabniki in člani	13
Slika 7: Prisotnost anketirancev na družbenem omrežju	14
Slika 8: Starost, ko so anketiranci pričeli z uporabo družbenega omrežja	15
Slika 9: Razlogi za kreiranje lastnega profila na družbenem omrežju	15
Slika 10: Prikaz poznavanja profila Facebook Knjižnice Črnomelj	17
Slika 11: Odziv anketirancev na objavo Knjižnice Črnomelj na Facebook strani	17
Slika 12: Najbolj ogledane vsebine na YouTube kanalu Knjižnice Črnomelj	19
Slika 13: Razlogi za obisk knjižnice	20
Slika 14: Starostna skupina anketirancev	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	i
Priloga 2: Vprašanja, zastavljena zaposlenim	viii

1 UVOD

Pojav koronavirusne bolezni COVID-19 je knjižnice v mnogih pogledih izzval, da smo zaposleni v teh ustanovah počasi začeli razmišljati drugače. Še ne dolgo nazaj je bil stik z uporabnikom, članom knjižnice, najbolj pomemben element pri našem delu. Ko so knjižnice začasno zaprle svoja vrata, smo zaposleni v njih spoznali, da bo potrebno stik z našimi uporabniki in člani vzdrževati še naprej, a na drugačen način. Le tako bomo ohranili vez, ki jo imajo uporabniki z branjem, knjigami in tudi z nami, zaposlenimi. Leto 2020 je bilo v veliko pogledih drugačno leto. V ospredje sta prišla pošiljanje gradiva po pošti in brezstična izposoja vnaprej naročenega gradiva, število rezervacij se je zaradi tega povečalo. Uporabnikov, ki so prej prihajali v čitalnico zaradi študija ali branja, ni bilo več. Člani so v knjižnico prihajali po predhodno naročeno gradivo, preko portala Biblos¹ so si začeli povečano izposojati knjige. Knjižnica je delovala okrnjeno in zgolj za izposajo in vračilo knjig. V vseh knjižnicah po Sloveniji smo se zaposleni začeli spraševati, na kakšen način bi našim uporabnikom in članom ponudili še več. Družbeni mediji so se pri tem izkazali kot možna rešitev. Ljudje namreč vse več časa namenjamo ustvarjanju, pregledovanju in komentiranju objav na družbenih omrežjih.

Namen in cilj naše pisne naloge je podrobneje opredeliti splošno knjižnico in spletna družbena omrežja. Ob tem bomo skušali ugotoviti, ali so družbena omrežja med uporabniki, člani in zaposlenimi v Knjižnici Črnomelj dovolj dobro sprejeta in uporabna za komuniciranje. Zanima nas tudi, katera družbena omrežja prevladujejo in v kateri starostni skupini. Podrobneje so raziskovalna vprašanja in hipoteze predstavljene v četrtem poglavju pisne naloge, v katerem je zajet praktični in raziskovalni del. Velik izziv je tovrstno komuniciranje predstavljalo tudi zaposlenim v naši knjižnici, saj pred tem niso uporabljali spletnih družbenih medijev za službene namene.

Kot raziskovalno metodo smo uporabili kvantitativno metodo, in sicer anketno metodo (Ambrožič, 2005). Ob pripravi anonimnega anketnega vprašalnika smo si zastavili več raziskovalnih vprašanj, med drugim: ali uporabniki in člani naše knjižnice uporabljajo samo Facebook profil ali morda še katero drugo družbeno omrežje, katera starostna skupina spremlja Facebook profil Knjižnice Črnomelj, bi bile knjižnične objave na drugih družbenih omrežjih

¹ Biblos je spletni portal, ki ponuja izposajo in nakup elektronskih knjig. Člani nekaterih knjižnic si lahko določene elektronske knjige brezplačno prenesejo in jih berejo na svojih bralnikih, pametnih telefonih, tablicah ali računalnikih.

bolj prepoznavne med mladimi? Predvidevali smo, da Facebook uporabljajo zlasti starejši od 41 let. Pričakovali smo, da vnaprej načrtovane objave ne bodo dosegle več uporabnikov kot nenačrtovane objave. Raziskovalne podatke smo pridobili s pomočjo izvedene spletne ankete, ki je bila uporabnikom, članom in zaposlenim na voljo med 4. marcem in 1. aprilom 2022 preko aplikacije za storitev spletnega anketiranja 1KA. Povabilo k izpolnjevanju ankete je bilo po elektronski pošti poslano vsem članom, ki jih redno obveščamo o dogodkih v knjižnici (okoli 300 oseb). Tudi preko spletnega omrežja Facebook smo povabili naše sledilce k izpolnitvi ankete. Sodelovanju so se priključili dijaki Srednje šole Črnomelj. V anketi so bila na voljo odprta in zaprta vprašanja. Vprašanja smo zastavili na enostaven način s predpostavko, da bodo anketo izpolnjevali tudi dijaki srednje šole. Zaposleni v knjižnici so preko elektronske pošte dobili dodatna vprašanja, s katerimi smo pridobili podatke glede uporabe družbenih medijev v službene namene. Vzorec anketnega vprašalnika in vprašanja, ki so bila zastavljena zaposlenim, so na voljo v prilogi pisne naloge. Uporabo oziroma obseg obstoječih družbenih omrežij, ki jih uporablja Knjižnica Črnomelj (Facebook in YouTube), smo raziskali v enakem obdobju, kot smo zbirali podatke za anketo. Podatke smo pridobili z izvozom podatkov iz knjižničnega profila Facebook, pod zavihkom »Vpogledi strani«. Na knjižničnem YouTube kanalu smo podatke pridobili iz zavihka »Vaši videoposnetki«. Prešteli smo objave in videoposnetke ter jih razvrstili glede na načrtovane in nenačrtovane. Na podlagi analize dobljenih rezultatov izpolnjene spletne ankete bomo v Knjižnici Črnomelj začeli uporabljati nova družbena omrežja.

Avtorica pisne naloge je zaposlena v splošni knjižnici, zato je kot primer navedena Knjižnica Črnomelj. Knjižnica Črnomelj je splošna knjižnica, ki svojo nalogo opravlja na območju občine Črnomelj in pogodbeno še na območju občine Semič, kjer deluje Krajevna knjižnica Semič. Po podatkih iz leta 2021, skupno za približno 18.300 prebivalcev. V začetku leta 2021 je knjižnica dobila novo spletno stran in aktivneje začela uporabljati spletne družbene medije (Facebook in YouTube). Začeli smo tudi s statično sanacijo dela knjižnične zgradbe, ki bo zaključena predvidoma konec leta 2022. V času pojava koronavirusne bolezni COVID-19 smo bili postavljeni pred nove izzive. Glede na letno poročilo knjižnice (Knjižnica Črnomelj, 2022) je razvidno, da smo svojo nalogo uspešno opravili. Našim članom smo ponudili tudi novost, in sicer možnost izposoje zvočnih knjig. Navkljub dejstvu, da so splošne knjižnice delovale nekaj časa brezstično in so bili njihovi dogodki velikokrat odpovedani, ali bili organizirani v skladu s priporočili Nacionalnega inštituta za javno zdravje, smo večino predhodno načrtovanih dogodkov, v nasprotju s preostalimi knjižnicami, izpeljali (v živo, preko spleta ali vnaprej

posneto). To so bili predvsem mesečni dogodki za otroke in mladino ter literarni dogodki za odrasle. Spretno smo se prilagodili situaciji.

Skupaj s preostalimi knjižnicami na področju Dolenjske, Bele krajine in Posavja smo odprli skupno stran na družbenem omrežju Facebook (Splošne knjižnice Dolenjske, Bele krajine in Posavja²), kjer svojim uporabnikom nudimo raznovrstne vsebine. Ravno tako smo v letu 2021 organizirali pet skupnih dogodkov, ki smo jih različni organizatorji izpeljali virtualno (Knjižnica Črnomelj, 2022). Januarja 2022 je Knjižnica Črnomelj praznovala 60 let svojega delovanja. Osrednjo prireditev smo v mesecu januarju 2022 izpeljali hibridno, v živo v našem večnamenskem prostoru in preko knjižničnega kanala na družbenem mediju YouTube.

2 DRUŽBENI MEDIJI IN DRUŽBENA OMREŽJA

V današnjem času verjetno ni osebe, ki ne bi uporabljala ali vsaj poznala nekaterih družbenih medijev. Lahko bi celo rekli, da so postali naši dnevni spremljevalci, k temu je veliko pripomogel tudi razvoj tehnologije. Pametni telefoni so že dodobra izpodrinili klasične mobilne telefone na tipke. Veliko hitrejša in cenejša je uporabljati družbene medije, kot na primer Snapchat, Facebook, Zoom itd. Družbeni ali socialni mediji so različni glede na vsebino, ki jo ponujajo. Tomše (2014, str. 13) pravi, da »omogočajo predvsem kratkočasenje, druženje, zabavo, vzpostavljanje in vzdrževanje kontaktov, deljenje svojih intimnih trenutkov s spletnimi prijatelji, deljenje svojih misli itn., torej je njihov namen socialno mreženje.« Ker je bilo o zgodovini družbenih medijev napisano že vrsto diplomskih in magistrskih nalog, bomo tu le na kratko razvrstili družbene medije glede na vsebine. Kot v svojem prispevku zapiše Bizjak Zabukovec (2017), gre za šest podskupin.

1. Spletne strani, ki so namenjene deljenju spletnih povezav. Uporabniki na teh spletnih straneh (na primer: Digg, StumbleUpon idr.) delijo z drugimi uporabniki povezave do spletnih člankov ali novic. Ob tem povezave opremijo s tako imenovanimi označevalci in se o njih pogovarjajo.
2. Forumi in klepetalnice. Preko forumov in klepetalnic uporabniki sprašujejo različna vprašanja na določeno temo z namenom, da dobijo čim več odgovorov ali nasvetov drugih uporabnikov. Primer foruma ali klepetalnice sta recimo bralnica.com ali med.over.net.

² Splošne knjižnice Dolenjske, Bele krajine in Posavja se na Facebook profilu nahajajo na: <https://www.facebook.com/Splo%C5%A1ne-knji%C5%BEnice-Dolenjske-Bele-krajine-in-Posavja-104703878245305>

3. Strani za deljenje avdio, video, foto in drugih formatov vsebin. Poleg družbenih omrežij so verjetno najbolj znane in uporabne med uporabniki, ki na teh straneh ustvarjajo, objavljajo in hkrati tudi delijo svoje vsebine. Med najbolj znanimi sta YouTube in Instagram. Uporabnikom je zelo pomembno, da za svoje vsebine dobijo čim več komentarjev, »všečkov«, deljenj in ogledov.
4. Strani za ocenjevanje in rangiranje izdelkov storitev. Namenjene so uporabnikom, da svoje izkušnje s prebrano knjigo, bivanjem v hotelu ipd. ocenijo in na ta način pomagajo uporabnikom, ki iščejo določeno stvar, ugotoviti, kakšne izkušnje so imeli predhodniki. Boljša, kot je ocena storitve ali izdelka, večja je možnost, da se bo končni uporabnik odločil za nakup.
5. Družbena omrežja. Najbolj prepoznavna so zaradi Facebooka, LinkedIna in Twitterja. Preko portalov nudijo svojim uporabnikom možnost, da ustvarjajo in delijo svoje vsebine s prijatelji, znanci. Družbena omrežja nudijo številne možnosti komuniciranja in so uporabna tudi za promocijo blagovnih znamk. Sem lahko prištejemo tudi družbena omrežja, s pomočjo katerih se uporabniki preko spletnih kamer v živo pogovarjajo z različnimi ljudmi po svetu (na primer: Microsoft Teams, ZOOM, Skype itd.).
6. Blogi in spletni dnevniki so namenjeni objavljanju spletne vsebine. Zadnje čase so zelo priljubljeni videodnevnik ali vlogi, pri katerih se vsebina poda preko posnetkov.

Podjetje Valicon je v svojem sporočilu za javnost (Valicon, 2020) na podlagi raziskave MEDIA+ izpostavilo, da ima največ uporabnikov ustvarjen profil na Facebooku, skoraj milijon prebivalcev Slovenije. Sledita mu Instagram in Twitter. V svojo raziskavo je zajelo tudi storitve klepeta, kjer prevladujeta Viber in Skype. Zelo uporabno bi bilo podobno raziskavo ponoviti po koncu pojava koronavirusne bolezni COVID-19.

Knjižnica Črnomelj je prisotna na družbenih medijih Facebook in YouTube, zato smo se odločili, da v pisni nalogi predstavimo in preverimo poznavanje knjižničnih strani za deljenje video vsebin in družbenega omrežja. Predvsem so družbeni mediji odličen način, kako komunicirati z drugimi, ker so zelo enostavni za uporabo. Tudi z vidika trženja predstavljajo veliko prednost, saj lahko z malo truda in finančnega vložka dosežemo veliko število končnih kupcev. V času pojava koronavirusne bolezni COVID-19 se je uporaba družbenih omrežij močno razširila tudi med splošne knjižnice. Na ta način smo lahko naše uporabnike in člane informirali o delovnem času knjižnice, o književnih novostih, dogodkih, ki so se odvijali v knjižnici, ali pa smo jim želeli z lepo mislijo polepšati dan. V nadaljevanju bomo na kratko

opisali dva družbena medija, s katerima bomo v naši knjižnici pričeli upravljati po zaključku pisne naloge. Instagram bomo začeli uporabljati zaradi tega, ker je na njem prisotnih vse več splošnih knjižnic (Cvetković, 2021). Za LinkedIn smo se odločili zaradi našega dela na evropskih projektih.

2.1 INSTAGRAM

O Facebooku je bilo že veliko napisanega, saj ga je možno uporabljati vse od leta 2004 oziroma od leta 2006, ko je postal dostopen vsem. Prej je bil namreč dostopen samo študentom Univerze Harvard. Instagram, ki deluje od leta 2010, so Facebooku prodali leta 2012 (Bizjak Zabukovec, 2017). Sedaj lahko z Instagramom upravljamo tudi vsi, ki že imamo odprt profil na družbenem omrežju Facebook. Mi se bomo nekoliko bolj posvetili Instagramu, saj je to družbeno omrežje, ki ga v knjižnici še ne uporabljamo za množične objave. Glede na rezultate naše spletne ankete se je izkazalo, da ga uporablja veliko uporabnikov in članov knjižnice. Po podatkih Korošca (2020) je Instagram že leta 2018 presegel milijardo uporabnikov. Priljubljen je predvsem pri mladih, starih med 18 in 29 let. Tisto, zaradi česar izstopa, so dodelane fotografije, kratki videi in zgodbe³ (ang. »story-ji«). Namesto oboževalcev oziroma »prijateljev« imate na Instagramu sledilce⁴. Svoje objave lahko tudi označite z »hashtagi« oziroma ključnimi besedami. Vaše vsebine na ta način najdejo osebe, ki iščejo podobno vsebino. Predvsem je komuniciranje in objavljanje vsebin na tem družbenem omrežju bolj dinamično in zahteva nekoliko več znanja. Korošec (2020) še dodaja, da si je dobro narediti načrt objavljanja, vsebinskega in časovnega. Če Facebook uporabljajo vse osrednje območne knjižnice, jih Instagram, po podatkih avtorice Švab (2020b), uporablja le sedem. V svoji pisni nalogi avtorica Cvetković (2021) navaja, da je na Instagramu prisotnih zgolj 23 splošnih knjižnic, torej malo več kot tretjina vseh splošnih knjižnic. Najpogosteje objavljajo objave, povezane s promocijo dogodkov, manj je bilo objav informacijskih virov. V svoji nalogi je zajela tudi objave splošnih knjižnic na Twitterju, bi bilo pa v prihodnosti zanimivo narediti analizo knjižnic, ki so prisotne na LinkedInu.

³ Zgodba je vsebina na Instagramu, ki je vidna uporabnikom 24 ur, nato izgine oziroma je drugi uporabniki Instagrama ne morejo več videti (Korošec, 2020).

⁴ Izraz sledilec v pisni nalogi uporabljamo za Facebook in Instagram profil.

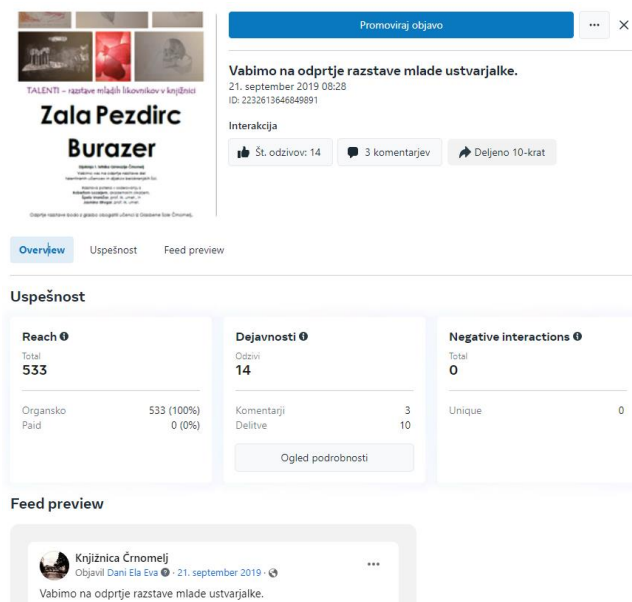
2.2 LINKEDIN

Po podatkih s spletne strani Psihologije dela (2015) je LinkedIn »spletno socialno omrežje, kjer se posameznik lahko povezuje s strokovnjaki iz svojega področja, širi svojo socialno mrežo znotraj svoje stroke ali izven nje, naveže stik s kadri v določenem podjetju in ustvarja svoj strokovni ugled na spletu«. Nastal je leta 2003 in je spletna platforma, namenjena profesionalnemu mreženju (Bizjak Zabukovec, 2017). Trenutno ima »več kot 760 milijonov profilov iz več kot 200 držav sveta, kar pomeni skoraj neomejeno ponudbo omrežnih povezav« (Hudovernik idr., 2022, str. 174). Za knjižnice je zanimiv, ker se jih zadnje čase vse več prijavlja na različne evropske razpise in je to odličen način za iskanje poslovnih priložnosti. Korošec (2020) v svoji knjigi zapiše, da so LinkedIn skupine, katerim se lahko posamezniki in podjetja pridružijo, uporabne pri iskanju mednarodnih kontaktov. Prav tako nam poda veliko uporabnih nasvetov in navodil, kako uporabljati različna družbena omrežja. Na LinkedInu so večinoma prisotni isti ljudje kot na Facebooku ali Instagramu, le da so tu zaradi službe (zaposleni ali potencialni iskalci zaposlitve). Na tej strani svojih objav ni potrebno objavljati vsakodnevno oziroma večkrat na dan, kot je to priporočljivo za Facebook ali Instagram. Po mnenju strokovnjakov je čisto dovolj (Korošec, 2020), če objavljamo dvakrat ali trikrat tedensko. Objave je priporočljivo napisati v angleškem jeziku. S tem bomo pritegnili pozornost bralcev iz vsega sveta, še zlasti bodočih partnerjev na evropskih projektih (na primer druge evropske knjižnice).

Preden začnemo z objavami na družbenih omrežjih, je po mnenju Bizjak Zabukovec (2017) dobro poznati značilnosti in prednosti komuniciranja na družbenih medijih. Čisto vsak družbeni medij namreč zahteva svoj način objavljanja vsebin, obstajajo pa skupne lastnosti, ki jih pri objavljanju upoštevajo ustvarjalci družbenih medijev in njihovi uporabniki. Te značilnosti so predvsem sodelovanje in dvosmerna komunikacija med uporabniki, enostavna uporaba, dostopnost, kreativnost, hitrost širjenja informacij in tudi spletno nadlegovanje. Družbeni mediji omogočajo številne prednosti komuniciranja med uporabniki in v našem primeru knjižnico. Z njihovo pomočjo lahko naše uporabnike hitreje informiramo (na primer o delovnem času) in se počutimo z njimi bolj povezane. Z rednim objavljanjem vsebin postanemo tudi bolj prepoznavni in kot zaupanja vredni strokovnjaki na svojem področju. Med prednosti šteje Bizjak Zabukovec (2017) tudi doseg, ki ga dosežemo s komuniciranjem na družbenih omrežjih in sodelovanje z vplivneži.

3 DRUŽBENI MEDIJI V KNJIŽNICI ČRNO MELJ

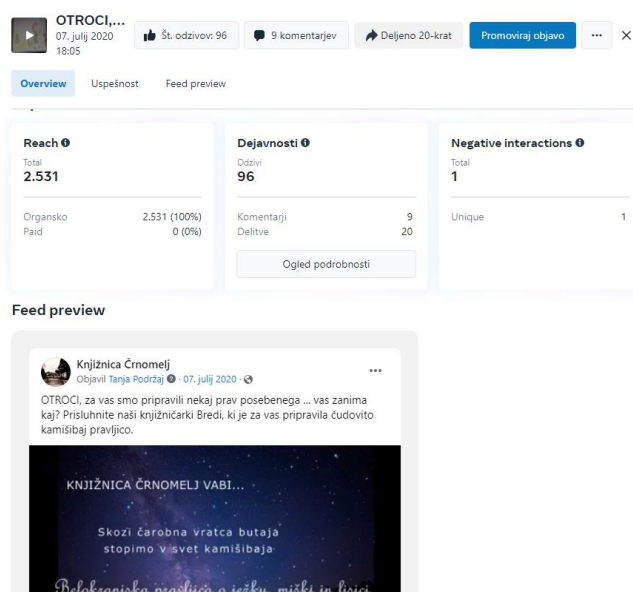
Knjižnica Črnomelj je splošna knjižnica, ki poleg Občine Črnomelj pogodbeno pokriva še Občino Semič, skupaj torej približno 18.300 prebivalcev. Z vzpostavitvijo profila knjižnice na družbenem omrežju Facebook smo širši javnosti omogočili, da se tudi na ta način povežejo z nami. Namen je bil, da na tem profilu objavljamo zlasti povabila na različne dogodke. S prvimi objavami smo pričeli leta 2012. Povečano število objav je bilo zaslediti aprila 2019 in do konca tega leta smo imeli 114 objav. V letu 2019 so objave dosegle majhen delež uporabnikov in tudi odziv s strani sledilcev je bil zelo slab. Največ doseženih oseb, odziva, deljenj vsebine in komentarjev, je v tem letu imela objava dogodka o odprtju razstave mladih likovnih talentov v knjižnici (533 doseženih oseb, 14 odzivov, 10 deljenj in 3 komentarji). To je bila preprosta objava dogodka, ki je bila prvotno narejena v Wordu in izvožena v PDF obliko. Na Facebook profilu je bila objavljena v obliki PNG slikovne datoteke in ni bila posebno prirejena za objavlanje na družbenih omrežjih. Druga za njo je bila objava dogodka o večeru Jugoslovanske književnosti. Imela je 131 doseženih oseb, 5 odzivov, 7 deljenj in nobenega komentarja. Narejena in objavljena je bila podobno kot vse ostale objave, brez posebnega prirejanja.



Slika 1: Najuspešnejša objava na Facebooku v letu 2019 (Vir: Facebook)

V letu 2020 smo veliko bolj sistematično in odmevno pristopili k objavljanju vsebin. Nismo sicer naredili načrta objav na družbenih omrežjih, vendar smo stremeli k temu, da so bile objave preko tedna lepo razporejene po vsebini, le nekatere so bile načrtovane vnaprej. V letu 2020 smo imeli 276 objav, kar je enkrat več kot v letu prej. Objave so bile že bolj prilagojene za

objavljanje na Facebooku (s pomočjo programa za oblikovanje Canva), začeli smo objavljati video vsebine. Večji doseg do naših sledilcev je bil v mesecu maju 2020, ko se je število doseženih oseb povzpelo nad 400. Povečalo se je tudi število odzivov in oddanih komentarjev. Seveda, ne pri vsaki objavi, vendar so nas sledilci začeli opazovati. V tem času smo v Knjižnici Črnomelj začeli tudi s sodelovanjem na evropskem projektu Igrišče znanja in druženja v Dobličah (v nadaljevanju IZID). Čez poletje se je v Dobličah odvijalo veliko dogodkov, ki smo jih uspeli skupaj s preostalimi partnerji projekta dobro promovirati tudi preko družbenega omrežja Facebook. Največ uspeha je v letu 2020 imel video za otroke, kamišibaj pravljica, ki jo je pripovedovala naša knjižničarka. Video je dosegel 2531 oseb, imel 96 odzivov, 20 deljenj in dobil 9 komentarjev.

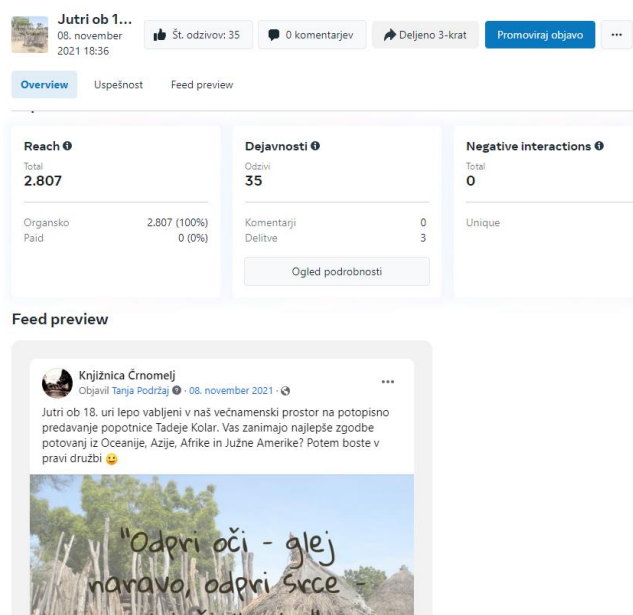


Slika 2: Najuspešnejša objava na Facebooku v letu 2020 (Vir: Facebook)

Na drugem mestu je bila objava, video o odprtju razstave likovnih talentov v knjižnici. Dosegla je 2216 oseb, 165 odzivov, 5 deljenj in 16 komentarjev. Zaradi razmer smo dogodke v letu 2020 večinoma posneli vnaprej (literarne pogovore, mesečne razstave likovnih umetnikov, pravljice za otroke itd.). Prav video vsebine so imele največji in tudi najboljši odziv glede na preostale objave. Lep odziv so imele tudi objave z vzpodbudnimi mislimi oziroma citati znanih oseb. Z letom 2021 smo poleg Facebooka začeli uporabljati tudi svoj kanal na družbenem omrežju YouTube. Prve objave smo naložili in objavili januarja 2021, in sicer video vsebine, ki smo jih imeli predhodno že pripravljene (predstavitev knjige o Katki Zupančič, dva videa o projektu IZID). Največ dosega je imel na knjižničnem YouTube kanalu video Bagola Aljoše, ki je nastal v okviru omenjenega projekta splošnih knjižnic Dolenjske, Bele krajine in Posavja. Video si je

do 2. maja 2022 ogledalo 2052 uporabnikov in je dobil 51 »všečkov«. Vse vsebine so na knjižničnem YouTube kanalu vsebinsko razvrščene (na primer: literarni pogovori, pravljice in prireditve za otroke, talenti, spletna predavanja itd.) in imajo enotno likovno grafiko. Na ta način lahko uporabniki kanala lažje najdejo vsebine, ki jih zanimajo. V letu 2021 smo na naš YouTube kanal naložili 24 vsebin, največ v mesecu maju, kar 15. Do danes ima YouTube kanal Knjižnice Črnomelj 73 naročnikov.

V letu 2021 smo na Facebooku nadaljevali z objavljanjem vnaprej posnetih vsebin, saj so se izkazale za zelo odmevne. Skozi celotno leto smo imeli 375 objav, pri tem izstopa mesec december, ko smo pripravili kar 41 objav. Največ dosega je v tem letu imela preprosta objava s citatom, in sicer kot povabilo na potopisno predavanje. Dosegla je 2807 oseb, 35 odzivov, 3 deljenja in nobenega komentarja.



Slika 3: Najuspešnejša objava na Facebooku v letu 2021 (Vir: Facebook)

Spoznali smo že, da za objavo, ki ima veliko dosega, ni nujno, da je tudi v drugih pogledih lahko uspešna. Vsaj kar zadeva komentarjev. Največ komentarjev v vseh letih objavljanja je dosegla objava videa literarnega pogovora z Mladenom Babičem. Dosegla je 1560 oseb, imela 303 odzive, 4 deljenja in kar 152 komentarjev. Komentarji so bili kratki in so izražali osebno mnenje nad videoposnetkom (med njimi je bilo največ pohval in čestitk). Marca 2021 je Knjižnica Črnomelj dobila novo spletno stran (<https://knjiznica-crnomelj.si/>). Stran je nastala po vzoru nekaterih novejših spletnih strani slovenskih splošnih knjižnic (na primer: spletni

strani Osrednje knjižnice Srečka Vilharja Koper in Knjižnice Ivana Tavčarja Škofja Loka). S prenovo smo želeli še bolj poenostaviti iskanje po spletni strani in izpostaviti dogajanje v knjižnici. Omogoča iskanje po spletni strani in COBISS katalogu ter je prilagojena ranljivim skupinam. Predvsem je pomembno izpostaviti, da je spletna stran nastala v sodelovanju z zaposlenimi v knjižnici. S strani uporabnikov in članov knjižnice smo prejeli številne ustne pohvale. Za spletno stran imamo vzpostavljeno tudi Google analitiko, preko katere lahko spremljamo aktivnosti na strani. Septembra 2021 smo začeli s pripravami na praznovanje 60 let knjižnice. V ta namen smo pripravili štiri mesečne dogodke in osrednjo prireditev v mesecu januarju 2022. Ob tej priložnosti smo uredili enotno grafično podobo za objavljanje na družbenih medijih in spletni strani, preuredili smo logotip knjižnice.



Slika 4: Stari logotip Knjižnice Črnomelj



Slika 5: Novi logotip Knjižnice Črnomelj

Z mislijo Otona Župančiča »Gre tvoja misel soncu naproti?« smo uspešno izpeljali prav vse mesečne dogodke. Osrednja prireditev je zaradi tedaj veljavnih priporočil Nacionalnega inštituta za javno zdravje potekala hibridno, v živo in preko spleta na YouTube kanalu knjižnice. Video je bil do 2. maja 2022 ogledan 205-krat in je dobil 7 »všečkov«.

Knjižnica Črnomelj ima na Facebook profilu do 2. maja 2022 1118 sledilcev. Največ, kar 56,5 %, jih prihaja iz Črnomlja (podatke smo pridobili preko platforme Meta Business Suite⁵). Med sledilci prevladujejo ženske (78,2 %). V letu 2022 smo do 25. aprila na Facebook profilu objavili 145 objav, kar pomeni, da objavljamo po večini dve objavi na dan. Pregled trenutne uporabe družbenih medijev Knjižnice Črnomelj je pokazal, da lahko z dobro zasnovano objavo dosežemo veliko sledilcev ne glede na čas objavljanja. Natančnejše ugotovitve smo zajeli v naslednjem poglavju, v katerem so predstavljeni rezultati anketnega vprašalnika.

4 UPORABA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ MED UPORABNIKI, ČLANI IN ZAPOSLENIMI KNJIŽNICE ČRNOMELJ

V predhodnem poglavju smo si na kratko ogledali uporabo družbenih medijev Facebook in YouTube, ki ju uporabljamo v Knjižnici Črnomelj. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili raziskovalna vprašanja, ki so bila pri oblikovanju spletnega anketnega vprašalnika glavno vodilo. Zanimalo nas je naslednje:

1. Ali uporabniki, člani in zaposleni v Knjižnici Črnomelj uporabljajo samo Facebook profil ali morda še katero drugo družbeno omrežje za lastne in službene namene?
2. Katera starostna skupina (uporabniki, člani in zaposleni v Knjižnici Črnomelj) uporablja in tudi spremlja Facebook omrežje?
3. Koliko dosega imajo nenačrtovane objave na Facebook profilu in YouTube kanalu Knjižnice Črnomelj v določenem terminu (med 4. marcem in 1. aprilom 2022)?
4. Ali bi z uporabo novih družbenih omrežij bile objave Knjižnice Črnomelj bolj prepoznane oziroma dosežene med mladimi?

Ob tem smo si zastavili naslednje hipoteze:

H1: Uporabniki, člani in zaposleni v Knjižnici Črnomelj uporabljajo družbena omrežja za lastne namene.

H2: Facebook profil uporabljajo zlasti starejši od 41 let.

H3: Vnaprej načrtovane objave ne bodo dosegle več uporabnikov kot nenačrtovane objave.

H4: Za doseg mlajše populacije je potrebno začeti uporabljati nova družbena omrežja.

⁵ Meta Business Suite je platforma oziroma spletno orodje za upravljanje in sledenje na Facebook in Instagram profilu.

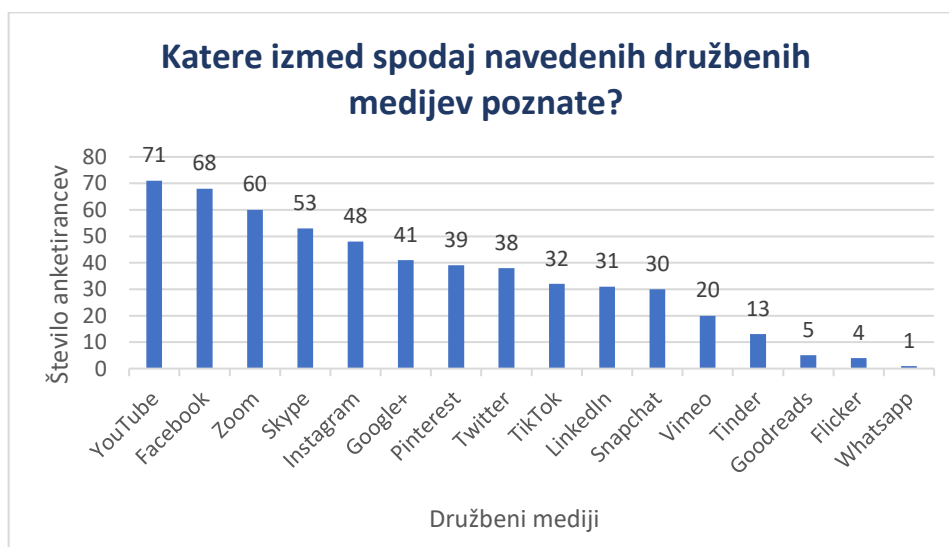
Avtorica pisne naloge vse od decembra 2019 skrbi za objavljanje vsebin na spletni strani knjižnice, kot tudi na Facebook profilu in YouTube kanalu knjižnice. Tekom svojega dela je imela priložnost spoznati ozadje priprave spletne strani, saj smo jo zaradi prilagoditev ranljivim skupinam in novitet v letu 2021 preuredili. Spletni mediji in s tem tudi spletna omrežja predstavljajo velik del promocije knjižnice, ki je bila ob praznovanju letošnje 60-letnice bolj izpostavljena. V knjižnico prihajajo različni uporabniki in člani, v letu 2021 je bilo aktivnih 2198 članov, pridobili smo 314 novih članov, kar je 43 članov več kot leta 2020. Od tega je bilo 968 mladih in 1230 odraslih (Knjižnica Črnomelj, 2022).

Raziskava o uporabi spletnih družbenih omrežij je bila izvedena med 4. marcem in 1. aprilom 2022. V raziskavo so bili vključeni uporabniki, člani in zaposleni v Knjižnici Črnomelj. Anketni vprašalnik, kot uporabljena raziskovalna metoda, je bil kreiran preko aplikacije za storitev spletnega anketiranja 1KA. Za to metodo smo se odločili, ker smo na ta način najhitreje dobili odgovore na naša raziskovalna vprašanja. Povezava do vprašalnika je bila s kratkim predgovorom poslana po elektronski pošti vsem prejemnikom naših obvestil in preko objave na knjižničnem profilu Facebook dne 29. marca 2022 (doseg 245 oseb). Anonimni anketni vprašalnik je bil poslan knjižničarki na Srednji šoli Črnomelj, ki je povezavo posredovala vsem dijakom na šoli. S tem smo želeli izvedeti, katero je tisto družbeno omrežje, ki ga mladi (dijaki) uporabljajo. Že pred pojavom koronavirusne bolezni COVID-19 smo zaposleni opazili upad obiska dijakov, v času bolezni se je obisk samo zmanjševal. V letu 2020 smo zabeležili 239 aktivnih dijakov, v letu 2021 185 dijakov (Knjižnica Črnomelj, 2021 in 2022). Anonimni anketni vprašalnik (Priloga 1: Anketni vprašalnik), ki je obsegal skupno 21 odprtih in zaprtih vprašanj, je izpolnjevalo 137 anketirancev. Od tega je v celoti anketo izpolnilo le 68 anketirancev. Za spletno anketo smo se odločili zaradi pregleda splošne uporabe družbenih medijev in omrežij med uporabniki, saj nam je omogočila hitro in preprosto zbiranje podatkov. Rezultati ankete so predstavljeni opisno s pomočjo grafikonov, kjer je to potrebno. Zaposleni v knjižnici so v aprilu 2022 preko elektronske pošte dodatno prejeli pet vprašanj, ki so se navezovala na njihovo uporabo družbenih medijev v službi. Od osmih je odgovore na vprašanja poslalo pet zaposlenih. Ker so zaposleni v Knjižnici Črnomelj tudi člani omenjene knjižnice in so ravno tako izpolnjevali anketo, smo jih pri rezultatih ankete prišteli med anketirance. Kot slabost se je pri reševanju anketnega vprašalnika izkazalo, da skoraj polovica oseb, ki so kliknile na povezavo, ni v celoti izpolnila vprašalnika. Temu bi se morda lahko izognili, če bi namesto spletne ankete uporabili navadno, papirnato anketo, ki bi jo ob prihodu v knjižnico dali v izpolnitev vsakemu uporabniku ali članu. Po drugi strani, spletna anketa ni vezana na kraj ali čas in jo lahko izpolnimo kadarkoli. Za doseg uspešnosti načrtovanih in nenačrtovanih objav

na obstoječih knjižničnih medijih smo uporabili kvantitativno analizo podatkov, ki so dostopni administratorju na družbenem omrežju Facebook in na družbenem mediju YouTube.

4.1. REZULTATI ANKETE

S prvim vprašanjem ankete, pri katerem je bilo možnih več odgovorov, smo želeli preveriti, katere družbene medije poznajo naši uporabniki in člani knjižnice. Najbolj poznajo YouTube, kar 71 oseb (13 %), in Facebook, ki ga pozna 68 oseb (12 %). Sledi Zoom, ki ga pozna 60 oseb (11 %), 53 oseb (9 %) pozna Skype in 48 oseb (9 %) Instagram. Šele nato sledijo drugi, kar je lepo razvidno tudi iz Slike 5. Kot dodatno možnost so anketiranci napisali WhatsApp. Rezultati so bili pričakovani. Dejstvo je, da so bili družbeni mediji v času pojava koronavirusne bolezni COVID-19 veliko bolj izpostavljeni, saj je bilo delo od doma nekaj vsakdanjega. Veliko zaposlenih v Knjižnici Črnomelj je zato pri svojem delu posegalo po družbenih medijih, katere so uporabljali v službene namene.



Slika 6: Najbolj poznani družbeni mediji med uporabniki in člani

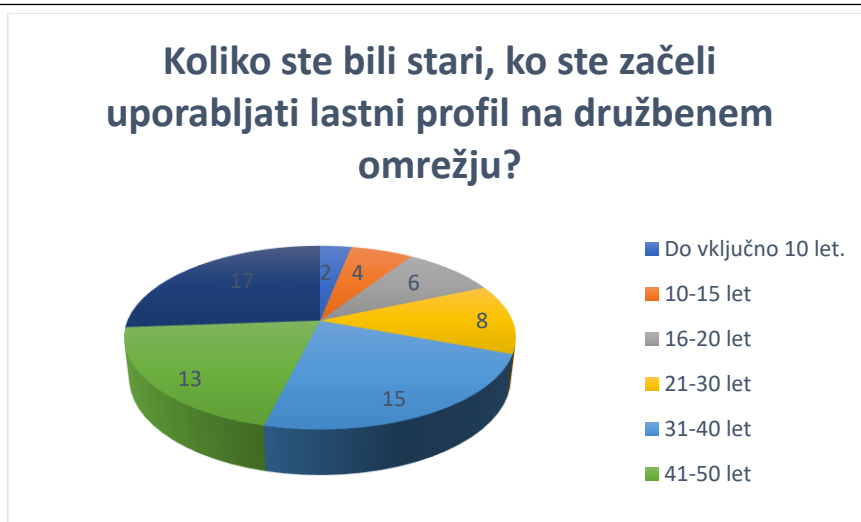
Drugo vprašanje, ki se je nanašalo na najpogosteje uporabljene družbene medije, je prineslo podobne rezultate. Med najpogosteje uporabljenimi družbenimi mediji so Facebook, YouTube, Zoom in Instagram. Kot dodaten možen odgovor je en anketiranec navedel Microsoft Teams. Tudi pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Oseb, ki je izpolnilo to vprašanje, je bilo 73. Tretje vprašanje se je navezovalo na njihovo prisotnost na družbenem omrežju. Najbolj uspešen in uporaben je bil po pričakovanjih Facebook, ki ga uporablja 31 anketirancev (42 %).

Na drugem mestu sta YouTube (10 oseb ali 14 %) in Instagram (8 oseb ali 11 %), kar je razvidno iz Slike 7.



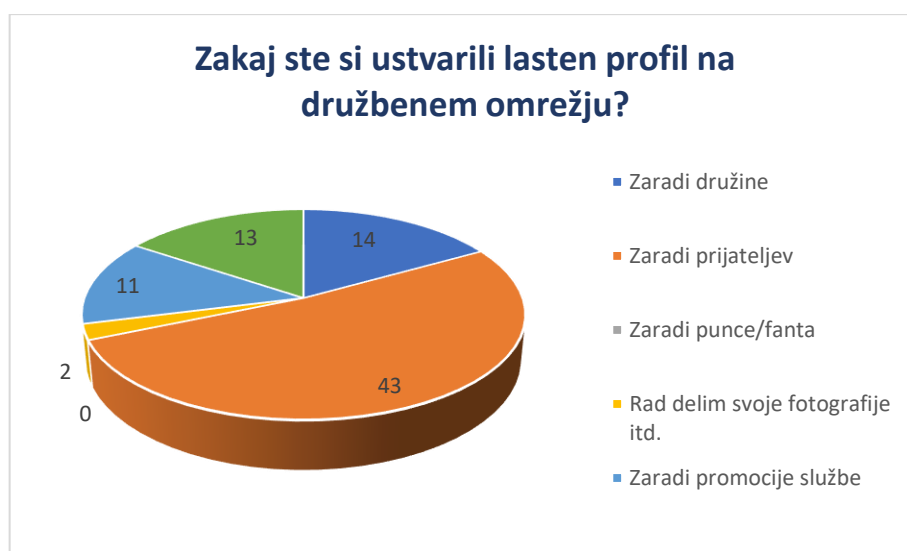
Slika 7: Prisotnost anketirancev na družbenem omrežju

Četrto in peto vprašanje sta se navezovali na anketirančevo prvo uporabo družbenega omrežja. Iz Slike 8 je razvidno, da je največ uporabnikov začelo uporabljati družbena omrežja med 51. in 60. letom starosti (17 oseb ali 25 %), sledi 15 uporabnikov med 31. in 40. letom (22 %). Uporabniki med 41. in 50. letom so na tretjem mestu (13 oseb ali 19 %). Pričakovali smo, da bo več uporabnikov, ki so pričeli uporabljati družbena omrežja mnogo prej, v času osnovne ali srednje šole. Teh, če štejemo uporabnike med 10. in 20. letom, je bilo skupaj le 7 oseb ali 10 %. Iz letnega poročila knjižnice za leto 2021 (Knjižnica Črnomelj, 2022) lahko razberemo, da je bilo v knjižnici aktivnih 968 mladih (od tega 226 predšolskih otrok, 557 učencev in 185 dijakov) in 1230 odraslih članov. Če to primerjamo z rezultati naše spletne ankete, vidimo, da nismo zajeli vseh respondentov oziroma anketirancev.



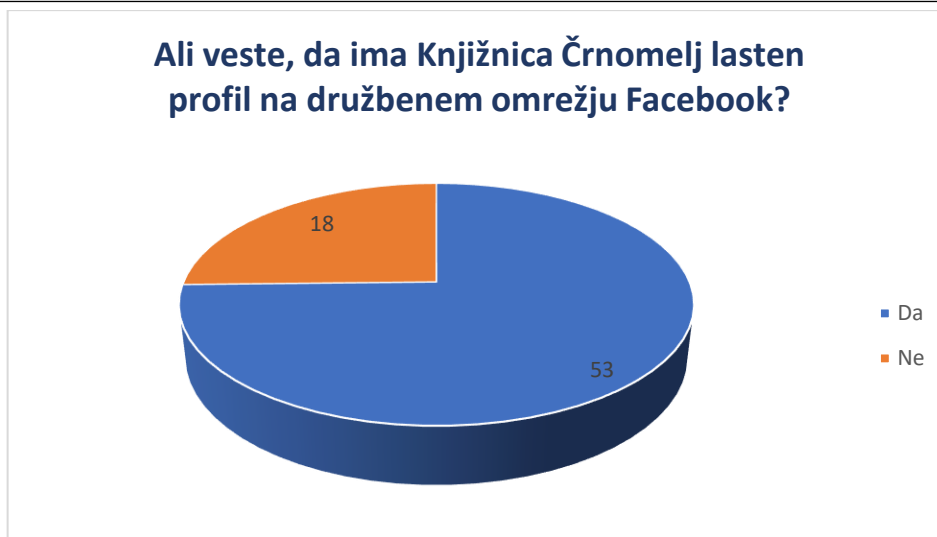
Slika 8: Starost, pri kateri so anketiranci pričeli z uporabo družbenega omrežja

Šesto vprašanje je bilo zastavljeno s hipotezo, da so uporabniki družbenega omrežja Facebook starejši od 41 let, ker naš profil na Facebooku spremljajo večinoma odrasli. Želeli smo izvedeti, ali so dovolj računalniško pismeni, da si ustvarijo svoj profil. 43 oseb ali 63 % je odgovorilo, da so si lasten profil ustvarili sami. 25 % anketirancev (17 oseb) je profil ustvaril družinski član in 6 oseb ali 9 % prijatelj. Na četrto in peto vprašanje je odgovorilo 68 anketirancev. Ravno toliko odgovorov smo dobili na šesto vprašanje, ki je bilo vezano na razlog, da so si kreirali oziroma ustvarili lasten profil. Največ, kar 52 % oziroma 43 anketirancev, je odgovorilo, da zaradi prijateljev. Sledil je razlog, da zaradi družine (14 oseb ali 17 %). 13 oseb ali 16 % je odgovorilo, da so si ustvarili lasten profil zato, da vidijo, kaj počnejo drugi.



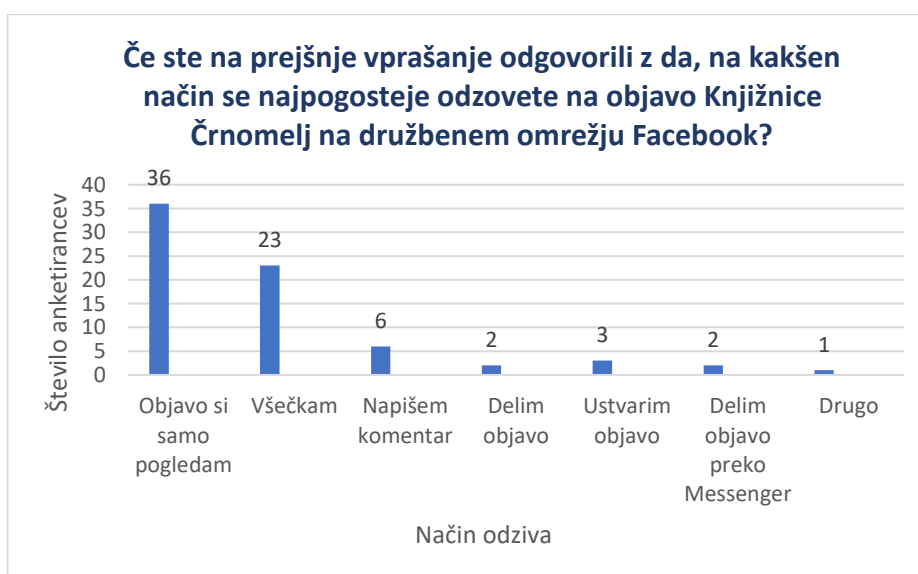
Slika 9: Razlogi za kreiranje lastnega profila na družbenem omrežju

Dejstvo je, da ljudje vse več časa preživimo na pametnih telefonih, ki jih že dolgo ne uporabljamo samo za pogovore. Veliko je tudi govora o odvisnosti od družbenih omrežij, kar pa ni cilj te pisne naloge (M. L., 2021). Brskanje po spletu in s tem tudi po družbenih medijih je postalo vsakodnevno opravilo. To dokazujejo tudi rezultati našega sedmega vprašanja o pogostosti uporabe družbenega omrežja Facebook. Zelo majhen odstotek je razlike med tistimi, ki so na družbenem omrežju prisotni enkrat na dan (30 oseb ali 43 %) in tistimi, ki so prisotni trikrat ali večkrat na dan (28 oseb ali 40 %). Enkrat na teden je le 6 % oziroma 4 anketiranci. Po razlogih, zakaj anketiranci uporabljajo družbene medije, smo jih spraševali v osmem vprašanju. Največ, 64 % oziroma 61 anketirancev, je kot razlog navedlo osebne razloge (komuniciranje s prijatelji, družinskimi člani itd.). Velik del anketirancev uporablja družbene medije zaradi dela v službi (29 oseb ali 31 %). Pri tem jih nismo posebej povprašali, ali jih uporabljajo tudi zaradi aktivnosti na družbenih medijih za službene namene. 4 osebe ali 4 % je navedlo, da zaradi drugih interesov (na primer: vezano na moje hobije, informacije idr.). Zaradi predstavitev pisnih nalog v šoli uporablja družbene medije le 1 oseba ali 1 %. Deveto in deseto vprašanje sta bili vezani na poznavanje profila Knjižnice Črnomelj na Facebooku. Kar 75 % ali 53 anketirancev je pritrdilo, da vedo za profil knjižnice na Facebooku, kar je razvidno iz Slike 10. Gre za uporabnike ali člane knjižnice, ki so njeni sledilci. 18 anketirancev ali 25 % jih je odgovorilo, da profila ne poznajo. Verjetno zaradi tega, ker družbenega omrežja Facebook ne uporabljajo. Podoben je rezultat desetega vprašanja, s katerim smo jih spraševali po sledenju profila knjižnice na Facebook profilu. 36 oseb ali 49 % je odgovorilo, da so naši sledilci, 15 % (11 oseb) jih še ni, a bodo to storili v kratkem. Kar 26 oseb ali 36 % ne sledi profilu knjižnice. Glede na odgovor je mogoče sklepati, da tudi ne bodo postali njeni sledilci. Bodisi ker tega ne želijo bodisi ker ne uporabljajo družbenega omrežja Facebook. Na vprašanji je odgovorilo 71 oziroma 73 anketirancev.



Slika 10: Prikaz poznavanja profila Facebook Knjižnice Črnomelj

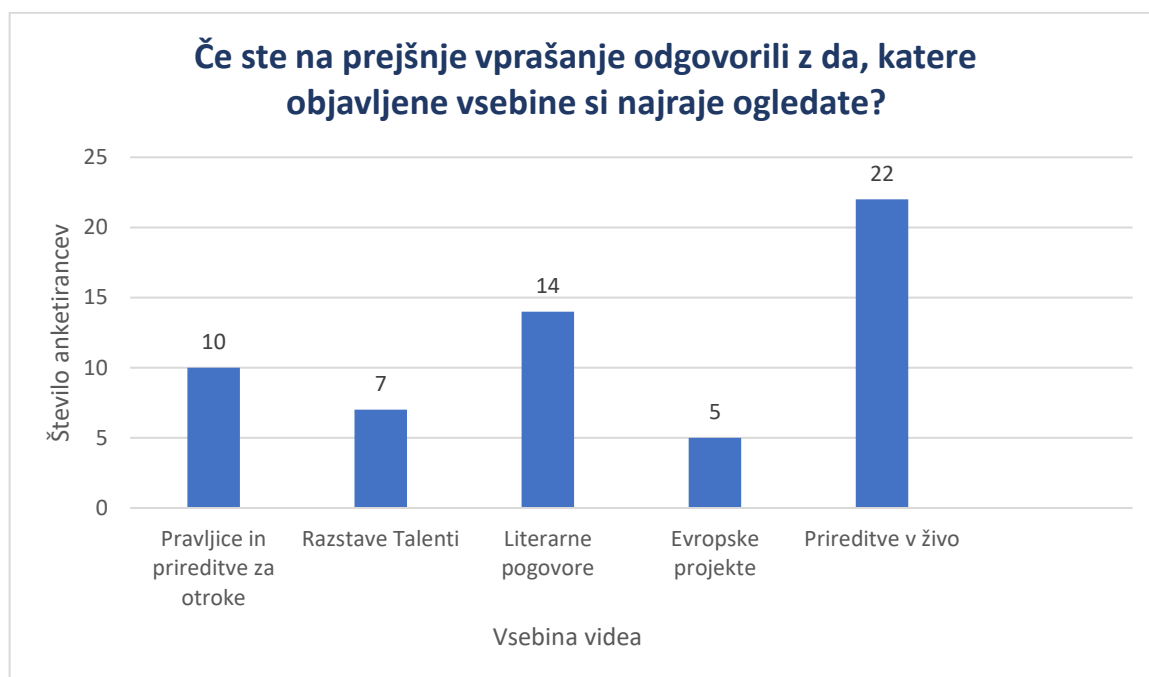
Enajsto vprašanje se je navezovalo na kakšen način se sledilci knjižničnega profila na Facebooku na objavo najpogosteje odzovejo. Možnih je bilo več odgovorov. Največkrat je bil izbran odgovor, da si objavo sledilec samo ogleda (36 oseb ali 49 %). 23 oseb ali 32 % objavo »všečka« in 6 oseb ali 8 % napiše komentar k objavi, kar je razvidno iz Slike 11. Glede na podatke iz Meta Business Suite strani, preko katere imamo pregled nad dogajanjem na knjižničnem profilu družbenega omrežja Facebook, bi lahko rekli, da ti podatki držijo. Vsaj glede na podatke v letu 2020 in 2021. Res pa je, da je zelo odvisno od objave same oziroma njenega dosega. Zanimivo bi bilo tudi narediti raziskavo o »zvestobi« sledilcev in izvedeti, koliko je takšnih, ki ne glede na objavo pogledajo na sam profil knjižnice.



Slika 11: Odziv anketirancev na objavo Knjižnice Črnomelj na Facebook strani

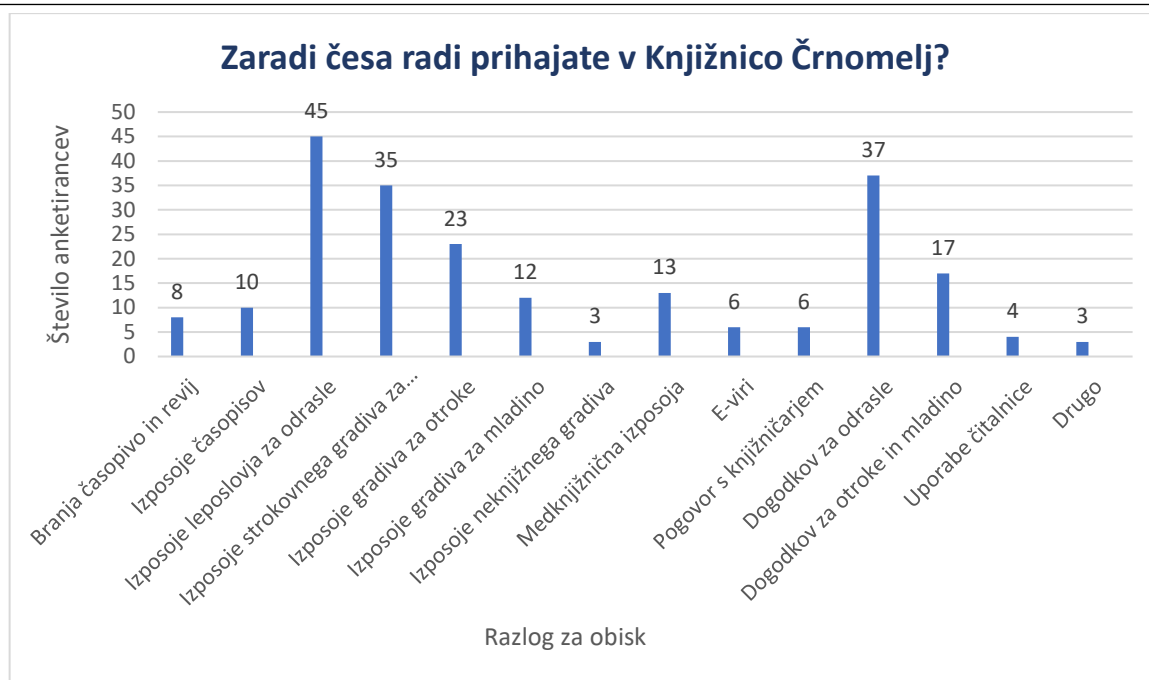
Naslednje, dvanajsto vprašanje je bilo namenjeno temu, da izvemo, katere objave so med sledilci najbolj priljubljene in se na njih tudi odzovejo. To pomeni, da si objavo pogledajo, jo »všečkajo«, komentirajo ali jo delijo na svojem profilu oziroma pošljejo prijatelju preko aplikacije za instantno sporočanje Messenger. Podrobneje bomo lahko to primerjali z ugotovitvami v poglavju o dosegu načrtovanih in nenačrtovanih objav na knjižničnem Facebook profilu in kanalu YouTube. 31 oseb oziroma 48 % anketirancev je pri tem vprašanju navedlo, da si ogleda vse objave knjižnice. 20 oseb ali 31 % si ogleda objave, ki vsebujejo informacije o dogodkih knjižnice in 5 oseb ali 8 % je bilo tistih, ki si ogleda samo objave, vezane na organizacijo knjižnic. Preostali odstotek sledilcev si ogleda objave, vezane na knjižnično zbirko in objave z vzpodbudnimi citati. En anketiranec je med drugo zapisal, da nima osebnega profila na družbenem omrežju Facebook. Trinajsto vprašanje je bilo namenjeno preverjanju, ali sledilci res spremljajo objave knjižnice. Zanimalo nas je, če vedo, koliko objav knjižnica objavi. Podanih je bilo veliko možnosti. Največ, 35 oseb (55 % anketirancev) je menilo, da knjižnica objavi dve do tri objave na teden. 13 oseb ali 20 % je menilo, da objavi eno objavo na teden in 12 oseb ali 19 %, da objavi eno objavo na dan. Le 4 osebe ali 6 % so mnenja, da objavi več kot eno objavo na dan. V tretjem poglavju pisne naloge smo naredili kratek pregled o številu objav od leta 2019 do aprila 2022. Izkazalo se je, da drži predzadnja trditev trinajstega vprašanja, torej ena objava na dan. Število objav je v zadnjem času večje, saj se je pojav koronavirusne bolezni COVID-19 umiril in lahko izvajamo vse dejavnosti v knjižnici. Zaradi povečanja števila dogodkov imamo tudi dovolj promocijskega gradiva, s katerim razpolagamo za namen promocije na družbenih omrežjih. Štirinajsto in petnajsto vprašanje se navezujeta na YouTube kanal, ki ga ima knjižnica od leta 2021. YouTube kanal sodi med družbene medije, v podskupino k stranem za deljenje avdio, video, foto in drugih formatov vsebin (Bizjak Zabukovec, 2017). Želeli smo izvedeti, če ima ta družbeni medij dovolj sledilcev, da ga bo knjižnica tudi v prihodnje uporabljala. Na štirinajsto vprašanje, ali anketiranci vedo, da ima Knjižnica Črnomelj lasten profil na YouTube kanalu, je 35 oseb ali 50 % odgovorilo nikalno, 34 oseb ali 49 % pritrdilno in 1 oseba ali 1 %, da je njen naročnik. Na vprašanje je odgovorilo 70 anketirancev. Iz tega lahko razberemo, da je knjižnični kanal premalo poznan uporabnikom in članom knjižnice. V prihodnosti bo potrebno narediti več promocije glede knjižničnega kanala na družbenem mediju YouTube. 49 % anketirancev, ki so odgovorili, da poznajo knjižnični kanal, je z naslednjim vprašanjem odgovarjalo glede objavljenih video vsebin. Največ, 22 oseb ali 38 %, jih je odgovorilo, da si ogledajo prireditve, ki potekajo v živo in so prenašane preko YouTube kanala. To je lepo razvidno tudi iz Slike 12. Sledijo literarni pogovori, ki so bili posneti vnaprej (14 oseb ali 24 %), pravljice in prireditve

za otroke (10 oseb ali 17 %) in razstave mladih likovnikov v knjižnici, ki so bile ravno tako posnete vnaprej (7 oseb ali 12 %).



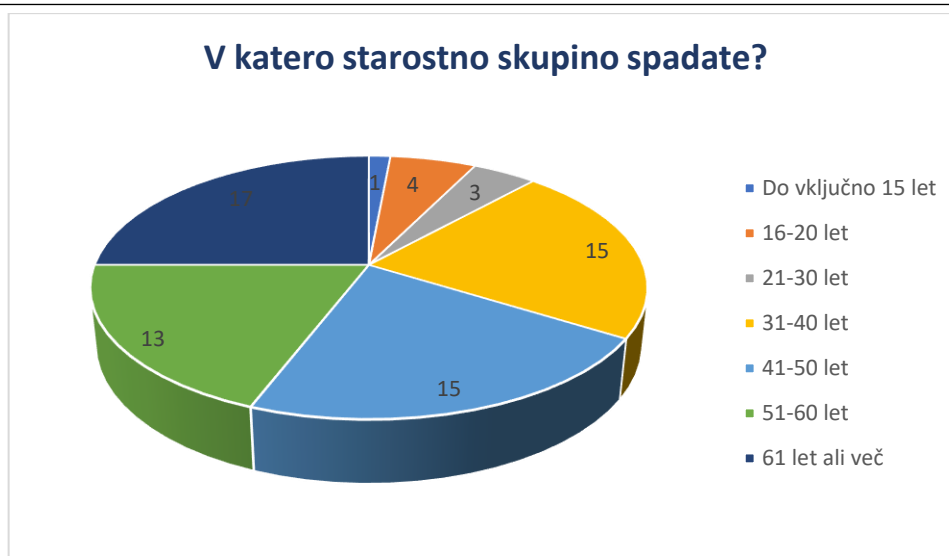
Slika 12: Najbolj ogledane vsebine na YouTube kanalu Knjižnice Črnomelj

Šestnajsto vprašanje se je navezovalo na kreiranje novih družbenih omrežij, ki bi jih knjižnica začela uporabljati. Želeli smo izvedeti, ali bi sledilci sprejeli prošnjo za prijateljstvo oziroma »sledenje«. 32 oseb ali 48 % je odgovorilo z da, 26 oseb ali 39 %, da je to odvisno od družbenega omrežja in 9 oseb ali 13 % prošnje ne bi potrdilo. Zadnja štiri vprašanja so se navezovala na uporabnika naše knjižnice. Sedemnajsto vprašanje je bilo namenjeno preverjanju članstva anketirancev v Knjižnici Črnomelj. 52 oseb ali 76 % je odgovorilo, da so člani knjižnice, 5 oseb ali 7 % ni članov knjižnice in 11 oseb ali 16 % prihaja v knjižnico kot uporabnik. Po razlogih, zakaj niso člani knjižnice oziroma zakaj se ne včlanijo, jih v tej anketi nismo spraševali, ker to ni bil predmet raziskovalnih vprašanj. Smo pa s tem vprašanjem dobili potrditev, da smo v anketo zajeli tako uporabnike kot tudi člane knjižnice.



Slika 13: Razlogi za obisk knjižnice

Pri osemnajstem vprašanju so nas zanimali razlogi za obisk knjižnice. Predvsem zato, ker lahko tudi na ta način izvemo, katere vsebine je potrebno še posebej izpostavljati. Največ jih pričakovano prihaja zaradi izposoje leposlovnega gradiva (45 oseb ali 20 %) in strokovnega gradiva za odrasle (35 oseb ali 16 %), dogodkov za odrasle (37 oseb ali 17 %) in izposoje knjižnega gradiva za otroke (23 oseb ali 10 %). Ostalo je skoraj enakomerno razporejeno po drugih razlogih za obisk, kar je tudi razvidno iz Slike 13. Med drugo sta bila dodana odgovora, da prihaja uporabnik v knjižnico kot organizator večerov svetovne književnosti in zaradi zaposlitve v knjižnici. Na anketo je glede na spol odgovarjalo 51 žensk ali 78 % in 14 moških oziroma 22 %, kar je razvidno iz odgovorov na devetnajsto vprašanje. Želeli smo tudi izvedeti, katere starostne skupine smo z anketo zajeli. Iz Slike 14 je lepo razvidno, da so močno prevladovali uporabniki in člani srednje in pozne starostne skupine. Mladih, ki smo jih želeli zajeti s pomočjo dijakov Srednje šole Črnomelj, je bilo presenetljivo malo.



Slika 14: Starostna skupina anketirancev

Z zadnjim vprašanjem smo želeli izvedeti stopnjo izobrazbe naših anketirancev. Največ uporabnikov, ki je izpolnilo anketni vprašalnik ima dokončano višješolsko izobrazbo, visokošolski strokovni program ali univerzitetni program (48 oseb oziroma 72 %). Temu sledita dokončana srednja šola (10 oseb oziroma 15 %) in dokončan magisterij stroke ali magisterij znanosti (5 oseb oziroma 7 %). Anketo je izpolnila tudi 1 oseba (1 %) z doktoratom in samo 3 osebe (4 %) z dokončano osnovno šolo. S tem smo dobili tudi potrditev, da je bil odziv s strani Srednje šole Črnomelj izjemno slab. S pomočjo ankete smo želeli izvedeti tudi kakšna je uporaba družbenih omrežij s strani zaposlenih v knjižnici. Sam anketni vprašalnik je bil za njih premalo obširno zasnovan, zato smo jih preko elektronske korespondence povprašali še nekaj dodatnih vprašanj. Seznam vprašanj je razviden iz Priloge 2 (Vprašanja, zastavljena zaposlenim). Iz njihovih odgovorov je razvidno, da so štirje od petih, ki so odgovorili na vprašanja, izpolnili anketo. Eden je odgovoril, da ankete ni izpolnil zaradi poškodbe na roki. Največ so za službene namene uporabljali Zoom, YouTube in Facebook. Na vprašanje, ali so te iste družbene medije uporabljali že pred pojavom koronavirusne bolezni COVID-19 so trije odgovorili z ne, eden z da in eden je odgovoril, da samo YouTube. Na četrto vprašanje so štirje odgovorili, da bodo te družbene medije uporabljali še naprej v službene namene, en zaposleni je odgovoril, da verjetno, odvisno od situacije. Zadnje vprašanje, ki se je navezovalo na oglaševanje preko družbenih omrežij, je bilo s strani štirih zaposlenih odgovorjeno pritrdilno. Strinjajo se, da se lahko z oglaševanjem poveča izposoja knjižnega in neknjižnega gradiva. Eden izmed zaposlenih je predlagal, da bi periodično objavljali deset naslovov novitet ali priporočene literature, se pa zaveda, da to pomeni veliko predhodnega dela. Za namen

oglaševanja bi morale biti vsebine zanimive in privlačne, posledično bi lahko privabile v knjižnico nove uporabnike, obiskovalce dogodkov knjižnice in pozneje tudi bralce oziroma člane knjižnice. Zanimiva je bila podana misel zaposlenega, da je oglaševanje pomembno, ker ljudje veliko časa namenimo družbenim omrežjem. Po njegovem mnenju lahko na ta način pridemo do koristnih informacij, na primer o dobrih knjigah. Samo en zaposleni je odgovoril, da je majhna verjetnost, da bi se na ta način povečala izposoja gradiva. Za namen dviga bralne kulture bi morali vnaprej pripraviti strategijo našega oglaševanja na družbenih omrežjih. Po določenem času (na primer treh mesecih) bi preverili število objav na družbenih medijih in število izposojene literature.

4.2 DOSEG NAČRTOVANIH IN NENAČRTOVANIH OBJAV

Načrtovane in nenačrtovane objave smo na knjižničnem profilu Facebook in kanalu YouTube zajeli v enakem obdobju kot anketo, torej med 4. marcem in 1. aprilom 2022. Podatke smo z uporabo kvantitativne analize pridobili za Facebook profil preko orodja Meta Business Suite in za YouTube kanal preko administratorskega orodja njihove platforme. V tem času je bilo na podlagi zbranih podatkov na knjižničnem profilu Facebook objavljenih 36 objav. Od tega je bilo 5 objav načrtovanih in 31 nenačrtovanih. Med načrtovane objave sodijo tiste, ki so bile vnaprej pripravljene v Načrtovalniku, ki se nahaja na Meta Business Suite strani. Sem ne prištevamo objav, za katere imamo v svojem osebem rokovniku zabeleženo, kdaj jih objavimo. Objave, ki so bile vnaprej načrtovane, so dosegle zelo majhno število ljudi (največ 490 oseb). Tudi odzivov je bilo malo, pod komentar se ni zapisal noben sledilec. Veliko bolj uspešne so objave, ki niso vnaprej načrtovane, vendar so objavljene v času, ko je na družbenem mediju prisotno večje število sledilcev. Spoznali smo, da vnaprej načrtovane objave dosežejo zelo malo uspeha, ker sistem sam zazna, da je bila objava načrtovana. Knjižnica največ svojih objav objavi v dopoldanskem času (med 10. in 11. uro) ali v popoldanskem času (med 14. in 16. uro). V tem obdobju je imela največ uspeha nenačrtovana objava, objavljena v PNG slikovni datoteki. Čeprav ni dosegla največ ljudi (dosegla jih je 1096, objava z največ dosega v tem času je imela 1114 doseženih oseb), je imela največ odziva (71), največ delitev (4) in 1 komentar na objavo. Bila je objava povabila na predstavitev skupnega projekta z OŠ Mirana Jarca Črnomelj. Objava, ki je zanimala širšo živečo skupnost v Črnomlju. Poudariti moramo, da knjižnica za promocijo svojih objav ne plačuje. Uspešnost objav glede na razpoložljive podatke tudi ni odvisna od urejenosti objav. Fotografije, ki jih objavljamo brez večjih popravkov in niso predhodno urejene, kot na primer v programu Canva, velikokrat dosežejo več uspeha kot

urejene grafike. Na YouTube kanalu smo imeli v tem času samo eno objavo. To je bil literarni pogovor z avtorico Erico Johnson Debeljak, v sklopu dogodkov splošnih knjižnic Dolenjske, Bele krajine in Posavja. Dogodek je potekal v živo in bil hkrati neposredno prenašan preko našega YouTube kanala. Prenos v živo je spremljalo 47 oseb in video je imel do 2. maja 2022 že 211 ogledov.

5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI

Cilj raziskave je bil predstaviti uporabo spletnih družbenih omrežij med uporabniki, člani in zaposlenimi Knjižnice Črnomelj. Z anketnim vprašalnikom smo samo delno dosegli zastavljene cilje in si odgovorili na raziskovalna vprašanja. Delno zato, ker so bila raziskovalna vprašanja, kot se je izkazalo po zaključku ankete, slabo zastavljena. Dobili smo podatek, da uporabniki, člani in zaposleni poleg Facebook profila uporabljajo tudi druge spletne družbene medije. Med najpogostejše uporabljenimi družbenimi mediji so YouTube, Instagram, Zoom idr.

Prvo hipotezo, da uporabniki, člani in zaposleni v Knjižnici Črnomelj uporabljajo družbena omrežja za lastne namene, smo zavrgli. Uporabniki, člani in zaposleni v Knjižnici Črnomelj uporabljajo različne družbene medije in družbena omrežja za lastne in tudi službene namene. Poleg Facebooka uporabljajo tudi YouTube, Instagram, Zoom, Pinterest idr. Zaradi dela v službi uporablja družbene medije tretjina anketirancev (31 % ali 29 oseb). Naša druga hipoteza, da Facebook največ uporabljajo starejši od 41 let, se je izkazala za delno pravilno. Rezultati ankete so pokazali, da omenjeni profil uporabljajo starejši od 31 let. Delno lahko potrdimo tudi tretjo hipotezo, da nenačrtovane objave dosežejo več sledilcev kot načrtovane. Za bolj natančne podatke bi morali izbrati daljše časovno obdobje in objave vsebinsko razvrstiti. Spletna anketa se je izkazala za nezanimivo, saj je dijaki Srednje šole Črnomelj niso izpolnili v pričakovanem obsegu. Če bomo želeli doseči mlajšo populacijo, bo potrebno iti fizično na šolo in osebno izvesti anketo v papirni obliki. Druga možnost je, da z dijaki izvedemo intervju glede uporabe družbenih omrežij, saj je to skupina uporabnikov, kateri se želimo v naši knjižnici bolj približati. Žal so bili do sedaj podani odgovori na vprašanja premalo zastopani, da bi izvedeli, katera družbena omrežja mladi uporabljajo. Četrto hipotezo moramo zavreči, saj nismo dobili konkretnih podatkov glede uporabe družbenih omrežij pri mlajši populaciji.

Zaposleni so podali odgovore na vprašanja, poslana po elektronski pošti glede uporabe družbenih omrežij in medijev, ki so spodbudni za nadaljnje delo z objavami. Podali so

konkretne predloge, ki jih bomo v bližnji prihodnosti realizirali (periodično objavljane novitete ali priporočene literature). Profil Knjižnice Črnomelj na Facebooku bo še vedno ostal na prvem mestu glede števila objav. YouTube kanal se je zlasti v času epidemije izkazal kot odlično spletno orodje, na katerem lahko dolgoročno hranimo video vsebine. Tudi v času analize objav je bilo zaznati velik ogled v živo predvajanega videa literarnega pogovora z Erico Johnson Debeljak.

Eden izmed ciljev pisne naloge je začeti uporabljati nova družbena omrežja. Pri tem smo že storili korak naprej. Z mesecem marcem 2022 smo se pridružili Instagramu. Do 2. maja 2022 smo na njem objavili zgolj 6 objav in imeli 3 sledilce. V prihodnosti imamo namen graditi na oglaševanju oziroma promociji, tudi s pomočjo tega družbenega medija. Knjižnica Črnomelj v zadnjih letih sodeluje kot pridruženi partner pri različnih evropskih projektih (Medgeneracijski vrt, Igrišče znanja in druženja v Dobličah in Skozi pravljice do medgeneracijskega druženja prebivalcev v Poljanski dolini), zato bomo v kratkem odprli tudi knjižnični profil na družbenem omrežju LinkedIn.

Pri oglaševanju oziroma promociji je potrebno zelo dobro poznati sam sistem, saj se med seboj družbeni mediji močno razlikujejo. Veliko je o digitalnem marketingu, njegovih strategijah in upravljanju različnih družbenih medijih, v svojem priročniku zapisal Korošec (2020). Knjižnica Črnomelj trenutno nima zaposlenega, ki bi se ukvarjal samo s tovrstno promocijo. Oseba, ki se ukvarja s tem, je trenutno zaposlena za polovični delovni čas, skrbi za urejanje spletne strani, opravlja delo na izposoji, organizira in vodi literarne dogodke za odrasle ter sodeluje pri izvedbi dogodkov v okviru evropskega projekta Skozi pravljice do medgeneracijskega druženja prebivalcev v Poljanski dolini. V bližnji prihodnosti bomo zaradi lažje organizacije objav začeli sestavljati mesečni načrt objav za obstoječa družbena omrežja oziroma bomo vsebine objav priredili za vsak družbeni medij posebej. Na ta način bomo dobili tudi vpogled, katere objave prevladujejo in katere je potrebno še izpostaviti. S pomočjo vsebinske analize objav (Švab, 2020a), narejene ob koncu leta, ki bi se nanašala na našo knjižnico, bi lahko preverili uspešnost objav glede na število izposojenega gradiva in številom obiska dogodkov. V času iskanja virov in literature za pisno nalogo se je avtorica pisne naloge v mesecu marcu 2022 udeležila 20-urnega izobraževanja na področju digitalnega marketinga za izobraževalce. S tem smo pridobili dodatna znanja in izkušnje s področja za samostojno rabo digitalnih tehnologij in digitalnih virov. Poudarek je bil na marketingu in prodaji preko Facebooka in Instagrama. Z nenehnim izobraževanjem in spremljanjem novosti bomo lahko svoje izkušnje in znanje prenašali v prakso ter bili pri tem bolj uspešni. Podobnega mnenja je

tudi Jenko (2013), ki v svoji magistrski nalogi poudarja, da je pomembno spremljati novosti na družbenih omrežjih. Hkrati je potrebno knjižnične storitve in vire na pravi način promovirati.

Gabrejna Kraševcevec (2017) v svoji pisni nalogi jasno zapiše, da bodo morale tudi knjižnice, ki so neprofitna dejavnost, v prihodnosti bolje poskrbeti za promocijo svoje dejavnosti. Potrebno bo spoznati potrebe ljudi iz domačega okolja in na ta način prepoznati bodočega uporabnika. Vse več informacij o delovanju in ponudbi knjižnice dobi uporabnik oziroma član preko spleta. Tudi vse več ljudi uporablja možnosti, ki jih ponujajo elektronski viri.

Knjižnica Črnomelj je na dobri poti, da s svojo promocijo preko družbenih medijev v prihodnosti pridobi nove uporabnike in člane knjižnice. Vse to je zajeto tudi v strateškem načrtu knjižnice (Knjižnica Črnomelj, 2020), kjer je velik poudarek na sodelovanju, partnerstvu in promociji. Nekaj zapisanih ciljev je že bilo realiziranih (prenova spletne strani). Ostale cilje (novi načini promocije) bomo lahko realizirali tudi s pomočjo rezultatov ankete, ki smo jo izvedli v sklopu pisne naloge. Spletna družbena omrežja bomo uporabili za ohranjanje obstoječih in vzpostavljanje novih partnerstev pri pripravi in izvedbi evropskih projektov.

6 NAVEDENI VIRI IN LITERATURA

- Ambrožič, M. (2005). Anketna metoda. V Šauperl, A. (ur.), *Raziskovalne metode v bibliotekarstvu, informacijski znanosti in knjigarstvu* (str. 23-52). Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo.
- Bizjak Zabukovec, B. (2017). Družbeni mediji in knjižnice: raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah. *Knjižnica*, 61(4), 79-100.
- Cvetković, J. (2021). *Predstavljanje slovenskih splošnih knjižnic na družbenih omrežjih*. [Pisna naloga za bibliotekarski izpit]. Cankarjeva knjižnica Vrhnik.
- Gabrejna Kraševcevec, M. (2017). *Promocija knjižnice: primer Knjižnice Jožeta Udoviča Cerknica*. [Pisna naloga za bibliotekarski izpit]. Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica.
- Hudovernik, J., Peterman, R. in Kristan, M. (2022). *Virtualni prodajni sestanek: kako z digitalnimi orodji obdržati in pridobiti nove kupce*. Izobraževalni zavod Enominutni Coach.
- Jenko, N. (2013). *Prisotnost slovenskih splošnih knjižnic v družbenem omrežju Facebook*. [Magistrsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

- Knjižnica Črnomelj. (2020). *Strateški načrt 2021-2026*. https://knjiznica-crnatelj.si/site/assets/files/1120/strateski_nacrt_knjiznice_crnatelj_s_sklepom_obci_ne_za_obdobje_2021-2026.pdf
- Knjižnica Črnomelj. (2021). *Letno poročilo 2020*. https://knjiznica-crnatelj.si/site/assets/files/1114/letno_porocilo_2020_1.pdf
- Knjižnica Črnomelj. (2022). *Letno poročilo 2021*. https://knjiznica-crnatelj.si/site/assets/files/1114/letno_porocilo_2021_z_racunovodskim_porocilom_1.pdf
- Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Rdeča Oranža.
- M. L. (15. 11. 2021). *Temna stran družbenih omrežij*. <https://www.bigsister.si/post/temna-stran-druzbenih-omrezij>
- Psihologija dela (27. 4. 2015). *Kaj je LinkedIn?*. <https://psihologijadela.com/2015/04/27/kaj-je-to-linkedin/?msclkid=4fbbb263c78f11ec9ded4486953f9c79>
- Švab, K. (2020a). Facebook objave slovenskih osrednjih območnih knjižnic v času karantene zaradi pandemije covid-19. *Knjižnica*, 64(3-4), 67-87.
- Švab, K. (2020b). Facebook, Instagram in Twitter osrednjih območnih knjižnic med karanteno zaradi covid-19. *Knjižničarske novice*, 30(5), 7-9.
- Tomše, D. (2014). *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Valicon. (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018-2019*. [file:///C:/Users/Uporabnik/Downloads/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Uporabnik/Downloads/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019%20(1).pdf)

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani. Vse bolj nam življenje sooblikujejo družbeni mediji oziroma družbena omrežja, s katerimi se soočamo in jih uporabljamo vsakodnevno. V Knjižnici Črnomelj uporabljamo družbena omrežja zlasti za informiranje uporabnikov in članov knjižnice glede dogodkov oziroma aktivnosti, ki jih izvajamo. V času Covid 19 smo odprli svoj YouTube kanal, preko katerega smo zlasti otroke in mladino motivirali za branje, starejšim smo na ta način »ponesli« literarne in druge dogodke kar v njihov dom. S svojo raziskavo želim prepoznati uporabnike in člane knjižnice, ki so prisotni na družbenih omrežjih. Hkrati bomo na ta način v Knjižnici Črnomelj izvedeli, katera družbena omrežja so tista, ki jih uporabniki in člani knjižnice najpogosteje uporabljate. Zbrane rezultate bom uporabila v svoji pisni nalogi »Uporaba družbenih omrežij med uporabniki, člani in zaposlenimi v Knjižnici Črnomelj«, ki jo pripravljam za strokovni izpit. Na podlagi raziskave bomo v knjižnici začeli uporabljati nekatera družbena omrežja, ki so med uporabniki najpogosteje uporabljena. Rok za oddajo vprašalnika je sobota, 2. april 2022. Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem. Tanja Podržaj

Q1 - Katere izmed spodaj navedene družbene medije poznate?

Možnih je več odgovorov

Vimeo.

Pinterest.

Skype.

Snapchat.

Instagram.

Flicker.

TikTok.

Tinder.

Tumblr.

YouTube.

Zoom.

Google+.

Goodreads.

Facebook.

Linkedin.

Twitter.

Drugo:

Q2 - Katere izmed spodaj navedene družbene medije najpogosteje uporabljate?

Možnih je več odgovorov

Vimeo.

Pinterest.

Skype.

Snapchat.

Instagram.

Flicker.

TikTok.

Tinder.

Tumblr.

YouTube.

Zoom.

Google+.

Goodreads.

Facebook.

Linkedin.

Twitter.

Drugo:

Ne uporabljam družbenih medijev.

Q3 - Na katerem od spodaj navedenih družbenih omrežij ste največkrat prisotni? Možen je samo en odgovor.

Vimeo.

Pinterest.

Skype.

Snapchat.

Instagram.

Flicker.

TikTok.

Tinder.

Tumblr.

YouTube.

Zoom.

Google+.

Goodreads.

Facebook.

Linkedin.

Twitter.

Drugo:

Ne uporabljam družbenih omrežij.

Q4 - Koliko ste bili stari, ko ste začeli uporabljati lasten profil na družbenem omrežju?

Do vključno 10 let.

10-15 let.

16-20 let.

21-25 let.

26-30 let.

31-40 let.

41-50 let.

51-60 let.

Q5 - Kdo vam je prvič ustvaril lasten profil na družbenem omrežju?

Sam.

Družinski član.

Sošolec-ka na osnovni šoli.

Sošolec-ka na srednji šoli.

Prijatelj.

Drugo:

Q6 - Zakaj ste si ustvarili lasten profil na družbenem omrežju?

Možnih je več odgovorov

Zaradi družine.

Zaradi prijateljev.

Zaradi punce/fanta.

Rad delim svoje fotografije, story-je z drugimi.

Zaradi promocije službe oziroma organizacije v kateri sem zaposlen.

Da vidim, kaj drugi počnejo.

Q7 - Kako pogosto uporabljate družbena omrežja?

Enkrat na leto.

Trikrat na leto.

Enkrat na mesec.

Trikrat na mesec.

Enkrat na teden.

Trikrat ali večkrat na teden.

Enkrat na dan.

Trikrat ali večkrat na dan.

Q8 - Komuniciranje preko družbenih medijev uporabljam zaradi:

Možnih je več odgovorov

Osebnih razlogov (komuniciranje s prijatelji, družinskimi člani itd.).

Predstavitev pisnih nalog v šoli.

Dela v službi.

Drugo:

Q9 - Ali veste, da ima Knjižnica Črnomelj lasten profil na družbenem omrežju Facebook?

Da.

Ne.

Q10 - Ste že všečkali naš profil in ste sledilec naše knjižnice na družbenem omrežju Facebook?

Da.

Ne.

Še nisem, bom pa to naredil v kratkem.

Q11 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, na kakšen način se najpogosteje odzovete na objavo Knjižnice Črnomelj na družbenem omrežju Facebook?

Možnih je več odgovorov

Objavo si samo pogledam ali preberem.

Všečkam objavo.

Napišem komentar k objavi.

Delim objavo na svojem profilu.

Ustvarim objavo na svojem profilu in v njej označim knjižnico.

Delim objavo prijatelju preko Messenger Facebook.

Drugo:

Q12 - Katere objave si najraje pogledate in se na njih tudi odzovete na našem Facebook profilu?

Možnih je več odgovorov

Vse objave knjižnice.

Objave, ki se navezujejo na organizacijo knjižnice (na primer: o zaprtju, o odprtju, možnosti izposoje gradiva itd.).

Objave, ki se navezujejo na knjižnično zbirko (na primer: književne novosti, promocija e-virov, domoznanskega gradiva, Biblos-a, Audibook-a itd.).

Objave, ki vsebujejo informacije o dogodkih knjižnice (dogodki za otroke in mladino, razstave, literarni dogodki, potopisni večeri itd.).

Objave z vzpodbudnimi misli in citati.

Drugo:

Q13 - Koliko objav menite, da Knjižnica Črnomelj objavi na svojem družbenem omrežju Facebook?

Eno na teden.

Od dve do tri objave na teden.

Eno objavo na dan.

Več kot eno objavo na dan.

Q14 - Ali veste, da ima Knjižnica Črnomelj lasten profil na družbenem mediju YouTube?

Da.

Da, sem njen naročnik

Ne.

Q15 - Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, katere objavljene vsebine si najraje ogledate?

Možnih je več odgovorov

Pravljice in prireditve za otroke.

Razstave mladih likovnikov v knjižnici.

Literarne pogovore.

Evropske projekte.

Prireditve, ki potekajo v živo in so prenašane preko YouTube kanala.

Q16 - Knjižnica Črnomelj ima namen začeti uporabljati nova družbena omrežja. Ali bi sprejeli oziroma potrdili njeno prošnjo za prijateljstvo oziroma "sledenje", če bi vam bila poslana?

Da.

Ne.

Odkvisno od družbenega omrežja.

Q17 - Ali ste član Knjižnice Črnomelj?

Da.

Ne.

Prihajam v knjižnico kot uporabnik.

Q18 - Zaradi česa radi prihajate v Knjižnico Črnomelj?

Možnih je več odgovorov

Branja časopisov in revij v čitalnici.

Izposoje časopisov in revij.

Izposoje leposlovnega gradiva.

Izposoje strokovnega gradiva.

Izposoje knjižnega gradiva za otroke.

Izposoje knjižnega gradiva za mladino.

Izposoje neknjižnega gradiva (DVD-ji, CD-ji).

Medknjižnične izposoje gradiva.

Dostopa do različnih e-virov (na primer: Biblos, Audibook, Kamra, Kanopy itd.).

Pogovora s knjižničarjem.

Dogodkov za odrasle.

Dogodkov za otroke in mladino.

Uporabe čitalnice.

Drugo:

Q19 - Spol.

Ženski.

Moški.

Q20 - V katero starostno skupino spadate?

Do vključno 15 let.

16-20 let.

21-30 let.

31-40 let.

41-50 let.

51-60 let.

61 let ali več.

Q21 - Kakšna je vaša dokončana stopnja izobrazbe?

Dokončana osnovna šola.

Dokončana srednja šola (3-letna poklicna šola, gimnazija ali 4-letna strokovna šola).

Dokončan višješolski ali visokošolski strokovni program ali univerzitetni program.

Dokončan magisterij stroke ali magisterij znanosti.

Dokončan doktorat znanosti.

Priloga 2: Vprašanja, zastavljena zaposlenim

1. Ali ste izpolnili anketo na 1KA »Uporaba spletnih družbenih omrežji med uporabniki, člani in zaposlenimi Knjižnice Črnomelj«?
2. Katere družbene medije ste v zadnjem letu dni službeno uporabljali in na kakšen način (na primer: zoom predavanja, vnaprej posneti literarni pogovori itd.)
3. Ali ste te iste družbene medije uporabljali tudi že pred situacijo covid-19?
4. Ali boste te družbene medije uporabljali še naprej v službi?
5. Menite, da se lahko z »oglaševanjem« preko družbenih omrežji poveča izposoja knjižnega in neknjižnega gradiva? Če je vaš odgovor da, prosim razložite na kakšen način.