Družbeni mediji in knjižnice: raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah

Social media and libraries: a survey of the use of Facebook in Slovenian public libraries

Branka Bizjak Zabukovec

Oddano: 8. 11. 2017 – Sprejeto: 5. 2. 2018

1.03 Kratki znanstveni prispevek
1.03 Short scientific article
UDK 027.022:316.472.4:004.738.5

Izvleček

Namen: V raziskavi analiziramo uporabo Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah.

Metodologija/pristop: Raziskava je sestavljena iz predstavitve teoretskih izhodišč ter iz opisne statistične in vsebinske analize.

Analiza/rezultati: Facebook pri svoji komunikaciji z uporabniki uporablja večina slovenskih splošnih knjižnic, med načini uporabe pa obstajajo velike razlike. Te se pojavljajo v številu sledilcev, ki jih ima posamezna stran, v številu objav, intenzivnosti, kako se uporabniki vpletajo v objave, prav tako v tipih objav. Knjižničarji prepoznavajo možnosti, ki jim jih za komunikacijo z uporabniki nudi Facebook, in jih v določeni meri tudi izkoriščajo, obstaja pa še veliko prostora za napredek.

Omejitve raziskave: V raziskavo smo vključili objave, ki so se na časovnici posameznih strani na Facebooku pojavile v času od 1. 9. 2017 do vključno 16. 10. 2017. Analizirali smo podatke, ki so na voljo vsem uporabnikom Facebooka; do statističnih podatkov, ki so na voljo samo administratorjem posameznih strani na Facebooku, nismo imeli dostopa.

Izvirnost/uporabnost raziskave: Raziskava knjižničarjem in drugim zainteresiranim nudi pregled nad uporabo Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah in nakazuje morebitne smeri izboljšav.

Ključne besede: *družbeni mediji, družbena omrežja, Facebook, splošne knjižnice*

Abstract

Purpose: The study examines the use of Facebook in Slovenian public libraries.

Methodology/approach: The study consists of an overview of theoretical standpoints, descriptive statistics and content analysis.

Results: Most Slovenian public libraries use Facebook to communicate with their users, however, great differences exist among various manners of communication such as: the number of followers a particular site has, the number of posts, the intensity of users' reactions to posts, as well as the type of posts. Librarians acknowledge the possibilities Facebook offers for communicating with users and do make use of it to a certain extent, but there is still much room for improvement.

Research limitations: The survey includes posts that were posted on timeline of individual Facebook pages from 1. 9. 2017 to 16. 10. 2017. We only analyzed data available to all Facebook user, the data available only to Facebook page admins were not included in the survey.

Originality/practical implications: The study gives librarians and other interested individuals an insight into the use of Facebook in Slovenian public libraries and suggests possible improvements.

Keywords: *social media, social networks, Facebook, public libraries*

1 Družbeni mediji

Družbeni mediji so na splošno definirani kot spletna mesta in aplikacije, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje in deljenje vsebin oziroma druženje (Kingsnorth, 2016, str. 150).

Danes najbolj znani družbeni mediji so se začeli pojavljati po letu 2000. Kmalu so postali pomemben del našega vsakdanjika (Vassilakaki in Garoufallou, 2014, str. 226). Širša dostopnost širokopasovnega interneta in nekoliko kasneje še množična uporaba pametnih telefonov sta njihovo uporabo in s tem vpliv na naša življenja prignala do nepredstavljivih razsežnosti. Danes smo s številnimi znanci in/ali neznanci povezani samo preko družbenih medijev, na ta način spoznavamo nove ljudi, partnerje, sodelavce, kolege, posameznike z enakimi zanimanji in hobiji ... Druženje preko družbenih medijev, kulturni fenomen med najrazličnejšimi uporabniki spleta, tako velja za pomemben napredek na področju spleta v 21. stoletju (Aharony, 2012, str. 358).

1.1 Razvrstitev družbenih medijev

Vsebine v družbenih medijih so lahko besedila, zvok oziroma avdio formati, slike, videi in podobno. Uporabniki lahko te vsebine ustvarjajo, jih priporočajo ali delijo, ocenjujejo različne izdelke, storitve in blagovne znamke, se pogovarjajo o aktualnih temah, spremljajo vsebine, povezane z njihovimi hobiji, zanimanji

in strastmi, delijo izkušnje in znanje ... V družbenih medijih je, skratka, mogoče deliti vse, kar se da deliti po digitalnih kanalih (Ryan, 2017, str. 121).

Glede na vsebine, ki jih uporabniki objavljajo v družbenih medijih, in na načine interakcij družbene medije lahko razdelimo v šest podskupin.

1) Spletne strani, namenjene deljenju spletnih povezav (angl. social media submission sites). Med najbolj poznane sodijo Digg, Reddit, StumbleUpon. Uporabniki tu z drugimi uporabniki delijo povezave do spletnih člankov, novic, blogov, jih opremijo z označevalci (angl. tagi) in se o njih pogovarjajo. Ljubitelji knjig na teh straneh lahko delijo in spremljajo popularne vsebine o določenih knjigah, avtorjih, dobijo nasvete, kaj brati, katere knjige so trenutno priljubljene, katere knjige berejo njihovi znanci oziroma vplivneži ali pa popolni neznanci, katerih knjižni okus mogoče cenijo.
2) Forumi in klepetalnice, na primer Yahoo Groups in Google Groups. V Sloveniji je najbolj obiskan med.over.net (MOSS, 2017) in številni forumi na raznih tematskih portalih (avtomobilizem.net, ringaraja.net ...) in novičarskih portalih. Tu uporabniki načenjajo različne teme in vprašanja z namenom debatiranja o teh temah z drugimi uporabniki. V številnih forumih se tako znajdejo razna knjižna priporočila, debate o določeni knjigi, avtorju.
3) Strani za deljenje avdio, video, foto in drugih formatov vsebin: YouTube, Vimeo, Pinterest, Flickr, Snapchat, Instagram, Slideshare in podobno. Uporabniki tu ustvarjajo, objavljajo in delijo različne formate vsebin in skušajo z njimi dobiti odziv drugih uporabnikov, ki se ga meri po številu ogledov, komentarjev, deljenj, všečkov.
4) Strani za ocenjevanje in rangiranje izdelkov, storitev (angl. reviews and rating sites), na primer Goodreads, Booklikes, NPR, Kirkus Reviews, TripAdvisor, Rotten Tomatoes, IMDb. Uporabniki na teh straneh ocenjujejo različne knjige, filme, hotelske, gostinske in druge turistične nastanitve. Strani koristijo tako končnim uporabnikom, ki pred nakupom lahko preverijo, kakšne izkušnje imajo z določeno stvarjo drugi uporabniki, kot tudi ponudnikom storitev ali izdelkov, ki si s pomočjo dobrih ocen uporabnikov dvigajo ugled in potencialno večajo prodajo.
5) Med družbena omrežja spadajo Facebook, Linkedin, Google+, Twitter in drugi manj znani portali, kjer se uporabniki družijo s prijatelji, vrstniki, kolegi, znanci, ustvarjajo in delijo vsebine. Pri uporabnikih so priljubljeni zaradi številnih možnosti komuniciranja in uporabnosti, pri blagovnih znamkah pa seveda zato, ker jim nudijo možnosti za dvosmerno komunikacijo z uporabniki, že pridobljenimi in potencialnimi kupci in bralci.
6) Blogi ali spletni dnevniki ter zadnje čase vlogi oziroma video blogi so priljubljeno spletno orodje. Z njihovo pomočjo vsak uporabnik spleta lahko objavlja spletne vsebine. Vzpostavitev bloga na enem od tovrstnih servisov (Wordpress, Blogger, Tumblr, Squarespace) terja zgolj osnovno spletno

pismenost, kar je vodilo v pojav milijonov blogov po vsem svetu. Samo na Tumblrju, Squarespaceu in WordPressu je skupaj 440 milijonov blogov. Sicer pa je številka vseh blogov na svetu še bistveno večja kot 440 milijonov (How many blogs ..., 2016). Blogerji so lahko širši javnosti neznane osebe, podjetja, direktorji, osebe iz sveta zabave, pisatelji, založniki itn.

1.2 Začetki najbolj priljubljenih družbenih medijev

Danes najbolj popularni družbeni mediji so nastali na začetku 21. stoletja in so zelo hitro pridobivali uporabnike. Linkedin, največja profesionalnemu mreženju in druženju namenjena spletna platforma, je nastal leta 2003. Študent Harvarda Mark Zuckerberg je leta 2004 ustvaril Facebook, ki je bil sprva namenjen le študentom Harvarda, kasneje vsem študentom. 26. septembra 2006 pa je Facebook postal dostopen vsem, ki so bili starejši od 13 let in so imeli veljaven elektronski naslov (History of Facebook, 2017). Twitter je bil objavljen julija 2006. Leta 2013 je bil eno najbolj obiskanih spletnih mest (Twitter, 2018).

Instagram je bil ob svojem nastanku, leta 2010, mobilna aplikacija za deljenje fotografij, narejena za operacijski sistem iOS, dve leti kasneje pa je bila objavljena še različica za operacijski sistem Android in za namizne računalnike. Leta 2012 so Instagram prodali Facebooku za približno milijardo dolarjev v gotovini in delnicah (Instagram, 2018).

YouTube je začel delovati februarja 2005, prvi video z naslovom »Jaz v živalskem vrtu«, ki prikazuje soustanovitelja YouTuba Jaweda Karima v živalskem vrtu v San Diegu, pa je bil objavljen 23. aprila 2005. Google je novembra 2006 kupil YouTube za 1,65 milijarde dolarjev (YouTube, 2017). Sodeč po lestvici, ki jo pripravlja Alexa[1] (The top 500 sites of the web, 2017), je danes YouTube drugo najbolj obiskano spletno mesto na svetu, takoj za Googlom.

1.3 Značilnosti komuniciranja v družbenih medijih

Vsaka od številnih zvrsti in podzvrsti družbenih medijev uporabnikom narekuje tip vsebin, ki se objavljajo, in način komunikacije, ki je za določen družbeni medij sprejemljiv oziroma s katerim uporabniki dosegajo najboljše rezultate in največji doseg. Kljub vsemu pa obstajajo splošne zakonitosti oziroma skupne lastnosti komuniciranja v družbenih medijih, ki so lastne vsem zvrstem in podzvrstem in

[1] Alexa: http://www.alexa.com.

ki jih upoštevajo tako ustvarjalci družbenih medijev kot njihovi uporabniki, pa naj bodo to fizične osebe ali blagovne znamke oziroma organizacije.

1) Sodelovanje. Vse oblike družbenih medijev temeljijo na sodelovanju in dvosmerni komunikaciji med uporabniki. Vsebine, ki jih uporabniki, tako fizične osebe kot organizacije, objavljajo v družbenih medijih, niso namenjene avtorjem, ampak njihovim prijateljem, sledilcem, znancem, kolegom oziroma so ustvarjene z namenom, da določena vsebina dobi odziv.
2) Odprtost in dostopnost. Večina družbenih medijev je odprta za povratne informacije in sodelovanje. Spodbujajo glasovanje, komentiranje in deljenje informacij. Sodeluje lahko vsak, ki si na določenem mediju ustvari račun in dosega določeno starost. Minimalna starost na Facebooku je 13 let, enako starost zahtevajo na Instagramu, Pinetrestu, Tumblrju, Redditu, Snapchatu in Secretu (Bennett, 2014).
3) Enostavna uporaba. Družbeni mediji stremijo k temu, da bi bila njihova uporaba čim bolj enostavna, logična in intuitivna, kar jim zagotavlja večje število uporabnikov.
4) Dvosmerna komunikacija. Drugače od klasičnih medijev, kjer komunikacija poteka enosmerno, od sporočevalca do ciljne publike, je tukaj dvosmerna.
5) Skupnosti. V družbenih medijih se ustvarjajo skupnosti uporabnikov, tako ljudi kot organizacij, ki jih družijo podobne lastnosti, zanimanja, načini razmišljanja.
6) Zasebnost. Večina družbenih medijev ima med svojimi nastavitvami različne stopnje zasebnosti, ki uporabnikom omogočajo izbiro, ali bodo njihove vsebine in aktivnosti v družbenih medijih vidni le ozko izbranemu in skrbno določenemu krogu uporabnikov ali pa bodo na voljo celemu svetovnemu spletu.
7) Pestrost vsebin, kreativnost. Družbeni mediji s svojimi različnimi funkcionalnostmi uporabnikom omogočajo, da ustvarjajo in objavljajo najrazličneje formate vsebin in jih s pomočjo družbenih medijev še izboljšajo.
8) Razkrivanje. Družbeni mediji uporabnikom omogočajo nastopanje oziroma uporabo družbenih medijev s pravimi ali lažnimi oziroma izmišljenimi imeni. Kakšen način komuniciranja je bolj sprejemljiv, je odvisno od medija. Facebook uporabnike spodbuja, naj bo ime njihovega profila enako tistemu, po katerem jih poznajo prijatelji oziroma kakršno je napisano v osebnih dokumentih (What names ..., 2017).
9) Spletno nadlegovanje. Družbeni mediji so področje, še posebej dovzetno za spletno nadlegovanje, čeprav se tovrstno vedenje pogosto pojavlja tudi na drugih spletnih prizoriščih (Duggan, 2017).
10) Številke. Uspeh v družbenih medijih se meri v številkah. Tako fizični uporabniki kot organizacije in blagovne znamke se trudijo dosegati čim večje število sledilcev, prijateljev, povezav, komentarjev všečkov, deljenj.
11) Hitrost širjenja. Informacije, tako dobre kot slabe, po družbenih medijih potujejo hitreje, kot so potovale po klasičnih. Ko je na primer novinar na terenu

priča izrednim dogodkom in to objavi na svojem profilu na Twitterju, novica o tem takoj pride do njegovih sledilcev na tem družbenem omrežju. Na isto novico v časopisu bi morali na primer čakati do izdaje naslednje številke časopisa.

12) Aktualnost. Informacije imajo v družbenih medijih velik in hiter doseg, običajno pa tudi hitro minejo. Sodeč po raziskavi, objavljeni na SocialMediaToday (Allard, 2013), se 75 % prikazov ene objave zgodi v 2,5 urah.
13) Vplivneži. S pojavom družbenih medijev so se pojavili tudi vplivneži. To so posamezniki, ki so si v družbenih medijih ustvarili obsežno občinstvo, med katerim uživajo določeno stopnjo ugleda in kredibilnosti.

1.4 Prednosti komuniciranja na družbenih omrežjih

Skoraj sočasno z razmahom družbenih medijev med uporabniki je začela rasti tudi popularnost družbenih medijev v poslovnem svetu, najprej v marketingu, kasneje še drugje. Priložnost za komunikacijo s svojimi uporabniki v družbenih medijih so videle še številne blagovne znamke in podjetja. Kmalu pa se je uporaba razširila tudi na druga neprofitna področja in organizacije, kamor spadajo društva, klubi, športne organizacije, združenja, gibanja in ne nazadnje tudi knjižnice.

Komuniciranje v družbenih medijih ima lahko za organizacije in blagovne znamke, če se ga lotevajo pravilno, mediju in svoji ciljni publiki primerno, številne prednosti.

Med prednosti uporabe družbenih medijev (spremljanja ali aktivnega nastopanja) spadajo:

1) Informiranost. Z uporabo družbenih medijev lahko organizacije, blagovne znamke in tudi knjižnice dobijo neposredne informacije o tem, kaj je njihovi ciljni publiki všeč, kaj na primer uporabniki radi berejo, po čem povprašujejo, kakšne so njihove bralne navade.
2) Povezanost. Blagovna znamka ali knjižnica lahko na Facebooku, Twitterju ali na kakem drugem družbenem omrežju s svojimi uporabniki govori osebno, kot prijatelj s prijateljem. Na ta način uporabnik dobi občutek povezanosti s knjižnico ali blagovno znamko, občutek, da ga cenijo in postavljajo v središče dogajanja, kar je predpogoj za trajen odnos.
3) Prepoznavnost. Z aktivnim nastopanjem na družbenih omrežjih se blagovna znamka ali knjižnica vtisne v spomin oziroma veča svojo prepoznavnost.
4) Kredibilnost. Z objavljanjem kvalitetnih vsebin s knjižnega področja se knjižnica in njeni knjižničarji lahko predstavijo kot strokovnjaki na svojem področju in primerni svetovalci tistim, ki se zanimajo za knjige.

5) Doseg. S komunikacijo na družbenih omrežjih se lahko dosežejo ljudje, ki se jih z drugimi načini komunikacije, kot so dogodki ali klasično oglaševanje, ne bi dalo doseči. Predvsem pa se lahko doseg bolj natančno usmeri, s čimer se lahko pride do natančno izbranih ljudi. Facebook recimo pri sponzoriranih objavah omogoča ciljanje glede na demografijo, lokacijo, interese in vedenje (Choose your audience, 2017).
6) Krizno komuniciranje. Družbeni mediji lahko porodijo tudi krizne situacije, do kakršnih v času pred njimi ne bi moglo priti, a obenem organizacijam in blagovnim znamkam nudijo možnost, da v krizni situaciji pregledno podajo svojo plat zgodbe in tako omilijo krizo ali pa jo celo obrnejo sebi v prid.
7) Sodelovanje. Blagovne znamke lahko sodelujejo tudi s tako imenovanimi vplivneži, posamezniki, ki so si v družbenih medijih ustvarili obsežno občinstvo, med katerim uživajo določeno stopnjo ugleda in kredibilnosti. Tudi knjižnice se lahko povežejo z vplivneži na področju branja in tako vplivajo na večji doseg svoje komunikacije.

1.5 Facebook

Facebook ima na svoji strani napisano, da je njegov namen »Ljudem omogočiti, da gradijo skupnosti, in povezati svet.« (Facebook, 2018) Sodeč po portalu Statista[2] ima Facebook dobrih 13 let po ustanovitvi 2,06 milijarde rednih mesečnih uporabnikov po skoraj vsem svetu (Most famous ..., 2017).

Uporabniki, starejši od 13 let, si na Facebooku lahko ustvarijo osebno stran, za kar potrebujejo le aktiven elektronski naslov. Svojo stran oziroma osebni profil opremijo s profilno in naslovno sliko, vpišejo osebne podatke, ki jih želijo deliti s Facebookom in preostalim svetom, in nato lahko objavljajo slike, videe, besedila, povezave do drugih vsebin, lahko se odzivajo na vsebine svojih prijateljev, ki tudi objavljajo na Facebooku, ali pa sledijo objavam različnih blagovnih znamk, organizacij in podobno.

Na začetku je bil Facebook prilagojen izključno fizičnim uporabnikom, leta 2009 pa je trgu ponudil tako imenovane produktne strani, ki so bile namenjene blagovnim znamkam in organizacijam, ki so se na ta način želele povezati s svojimi že pridobljenimi in potencialnimi strankami, ki so Faceboook že uporabljale. Strani na Facebooku nudijo umetnikom, podjetjem in organizacijam možnost, da se tam promovirajo (Ganster in Schumacher, 2009, str. 112).

[2] Statista: http://www.statista.com.

Pri osebnih straneh je za povezavo med dvema prijateljema nujna dvostranska potrditev prijateljstva. Poleg tega obstaja še možnost sledenja, kar pomeni, da uporabnik Facebooka lahko sledi javnim objavam drugega uporabnika, ne da bi bila prijatelja na Facebooku. Pri produktnih straneh pa uporabnik zgolj označi, da mu je določena stran na Facebooku (blagovna znamka, organizacija, slavna oseba itn.) všeč in tako se mu na časovnici začno prikazovati objave te strani.

Facebook je z leti postajal vse bolj prilagojen komunikaciji blagovnih znamk in organizacij s svojimi uporabniki. Razvil je številne možnosti in oblike oglaševanja z natančnimi možnostmi ciljanja po demografskih značilnostih, interesih in vedenju na Facebooku. Upravljavci strani na Facebooku imajo na voljo orodje za analizo uspešnosti svojih objav, imenovano Vpogledi (angl. Insights). Na njih je mogoče preveriti, kaj so sledilci počeli na konkretni strani, koliko ogledov je imela stran, koliko sledilcev, koliko všečkov, komentarjev in deljenj so imele posamezne objave, koliko uporabnikov so dosegle objave, ob kateri uri so bili sledilci določene strani na Facebooku, preverijo lahko tudi njihovi demografski podatki, kot sta spol in starost.

Cilj upravljavcev strani na Facebooku oziroma organizacij in blagovnih znamk, ki nastopajo na Facebooku, je objavljati vsebine, ki bodo dosegle čim več uporabnikov in jih pripravile do tega, da se bodo v objave vpletali, bodisi z všečkanjem, komentiranjem ali deljenjem.

Facebookov algoritem določa, katere od številnih objav ljudi in podjetij se bodo prikazale na časovnici vsakega posameznega uporabnika Facebooka (Lua, 2017). Lua navaja, da uporabniki dajejo prednost prijateljem in družinskim članom, torej bodo njihove objave na časovnici prikazane pred objavami podjetij. Facebook prikazuje objave tudi na podlagi preteklega vedenja uporabnikov na Facebooku in objav, v katere so se uporabniki vpletali. To pomeni, da če se uporabnik pogosto vpleta v objave določene strani na Facebooku, Facebookov algoritem sklepa, da so mu te objave všeč in da obstaja večja verjetnost, da se mu bodo te objave še naprej prikazovale na časovnici.

Facebook ponuja tudi možnost oglaševanja, ki je na voljo samo produktnim stranem, ne pa osebnim profilom. Z oglaševanjem na Facebooku med drugim lahko (Facebook ads guide, 2018) povečamo vpletenost uporabnikov v objave strani na Facebooku, povečamo število sledilcev, povečamo število video ogledov, odzivov na dogodke, pridobimo spletne naslove uporabnikov.

Za uspešno komuniciranje na Facebooku torej štejejo kvalitetne objave, ki so v skladu s strategijo komuniciranja blagovne znamke, ki sledijo sodobnim trendom komuniciranja v družbenih medijih in ki pri uporabnikih izzovejo čim večje število

všečkov, komentarjev in deljenj oziroma interakcij. Najboljša pot do doseganja teh ciljev je poznavanje Facebooka in vsega, kar omogoča, sledenje novostim in seveda poznavanje lastne ciljne publike ter tega, kaj si želi, kaj ji je všeč in na kaj se odziva, kar v veliki meri omogoča Facebookovo statistično orodje Vpogledi.

2 Slovenske knjižnice na Facebooku

Slovenske knjižnice so sicer že zakorakale v ero družbenih omrežij, vendar le z eno nogo. Glavni mentalni preskok pa bo po našem mnenju storjen takrat, ko bodo knjižnice uporabljale družbena omrežja ne le za razširjanje novic o svojih virih, dejavnostih, storitvah, ampak predvsem za resničen dialog s svojimi uporabniki (Mandelj in Iskrić, 2012, str. 91).

V zadnjih letih je bila pojavnost slovenskih knjižnic na Facebooku obravnavana v nekaj diplomskih in magistrskih delih ter strokovnih člankih. V nadaljevanju predstavljam nekatere ugotovitve Mandlja in Iskrića (2012), ki sta raziskovala vpliv družbenih omrežij na slovenske knjižnice, Nataše Jenko (2013), ki je objavila magistrsko delo z naslovom *Prisotnost slovenskih splošnih knjižnic v družbenem omrežju Facebook*, ter Sare Klemenčič (2014), ki je rezultate svojega eksperimenta zbrala v magistrski nalogi *Knjižnice in družbena omrežja: Facebook in Twitter v Knjižnici Antona Tomaža Linharta Radovljica*.

Mandelj in Iskrić (2012) navajata dva razloga za pojavljanje slovenskih knjižnic na Facebooku:
- ker veliko slovenskih knjižničarjev nove generacije uporablja Facebook za službene ali družabne namene,
- zaradi zgleda oziroma tako imenovane verižne reakcije, ko eno knjižnico k uporabi Facebooka spodbudi dejstvo, da Facebook uporablja neka druga ali več drugih knjižnic.

Mandelj in Iskrić (2012) sta analizirala 10 slovenskih knjižnic na Facebooku, ki sta jih izbrala na podlagi števila všečkov (Facebook stran), prijateljev (osebni Facebook profil) ali članov (Facebook skupina). V svoji raziskavi sta torej upoštevala tudi knjižnice, ki so na Facebooku nastopale kot osebe ali pa so imele narejeno skupino na Facebooku. V raziskavo so bile vključene Narodna in univerzitetna knjižnica, štiri splošne knjižnice, tri visokošolske in po ena šolska in ena specialna knjižnica.

Ugotovila sta, da starost predstavitve ne vpliva na število »všečkov« oziroma »prijateljev«. Tudi knjižnice iz manjših krajev lahko pridobijo relativno veliko število

kontaktov, vendar je to odvisno od interakcije z obiskovalci (Mandelj in Iskrić, 2012, str. 93). Največ interakcije obsegajo »všečki«, komentarjev je precej manj (Mandelj in Iskrić, 2012, str. 94).

Jenko (2013) v svojem magistrskem delu ugotavlja, da ima kar 94 % knjižničarjev, ki skrbijo za stran ali profil knjižnice na Facebooku, tudi svoj osebni profil na Facebooku. Ugotavlja še, da knjižnice Facebook uporabljajo predvsem, a ne izključno, za promocijo svojih storitev. 97 % anketiranih knjižničarjev strani knjižnice na Facebooku uporablja za promocijo dogodkov v knjižnici in 81 % za promocijo novosti, 55 % za odgovarjanje na vprašanja uporabnikov.

Klemenčič (2014) je v svojem magistrskem delu ugotovila, da promocija družbenih omrežij pripomore k večjemu številu sledilcev. V konkretnem primeru se je število sledilcev Knjižnice Antona Tomaža Linharta na Facebooku in Twitterju povečalo tudi zaradi promocijskih plakatov in letakov, ki so jih razdelili po vseh enajstih enotah knjižnice in kjer so bile predstavljene vse ugodnosti za uporabnike družbenih omrežij.

Klemenčič (2014) ugotavlja tudi, da vnaprej pripravljen načrt objavljanja na družbenih omrežjih pozitivno vpliva na odzivnost sledilcev. V obdobju, ko so bile objave Knjižnice Antona Tomaža Linharta na Facebooku in Twitterju vnaprej načrtovane, je bilo odzivov uporabnikov več kot v obdobjih, ko objave niso bile načrtovane. Nadalje ugotavlja, da se sledilci bolj odzivajo na slikovne objave kot pa na objave, ki vsebujejo samo besedilo.

3 Raziskava uporabe Facebooka v slovenskih splošnih knjižnicah

Družbeni mediji igrajo vse pomembnejšo vlogo pri komuniciranju knjižnic s svojimi uporabniki (Fernandez, 2009, str. 35), v manj kot desetletju so prešli iz obrobne aktivnosti do osrednje aktivnosti za ozaveščanje in promoviranje storitev knjižnic (Harrison idr., 2017, str. 248) ter povezovanje z uporabniki. Družbena omrežja delujejo kot afinitetni prostor (angl. affinity space), kjer sodelujoče motivira strast, v tem primeru do literature, in želja po deljenju te strasti (Vlieghe, Muls in Rutten, 2016).

Namen raziskave je ugotoviti razsežnost in kvaliteto uporabe Facebooka slovenskih splošnih knjižnic. Vprašanja, na katera bomo skušali odgovoriti v raziskavi, so:

1) Ali slovenske splošne knjižnice uporabljajo Facebook za komunikacijo s svojimi uporabniki in v kolikšni meri?

2) Koliko sledilcev imajo slovenske splošne knjižnice na svojih straneh na Facebooku?
3) Kako pogoste so objave slovenskih splošnih knjižnic na straneh na Facebooku?
4) Kakšna je vpletenost uporabnikov slovenskih splošnih knjižnic v objave na straneh na Facebooku; konkretno, koliko všečkov, komentarjev in deljenj v povprečju prejme vsaka od objav proučevanih knjižnic?
5) Kakšen je tip objav, ki jih objavljajo slovenske splošne knjižnice?

3.1 Potek raziskave in metodologija

Analiza je bila opravljena 16. in 17. oktobra 2017, upoštevali pa smo vsebine, ki so bile objavljene med 1. septembrom 2017 in vključno do 16. oktobra 2017. Proučevali smo 60 knjižnic, od katerih jih je 58 splošnih knjižnic v Sloveniji, vključili pa smo tudi knjižnici v Trstu in Celovcu. Krajevne knjižnice v analizo niso bile vključene. Proučevane knjižnice v nadaljevanju imenujem slovenske splošne knjižnice. Analiza je potekala z uporabo osebnega računalnika, povezanega s spletom, spletnim brskalnikom in osebnim računom na Facebooku, v katerega smo v polje za iskanje vpisovali imena knjižnic in tako preverjali, ali določena knjižnica ima Facebook stran ali ne, nato pa smo vsako stran še posebej analizirali. Do posameznih strani slovenskih splošnih knjižnic na Facebooku smo dostopali kot uporabniki, brez kakršnih koli administrativnih pravic oziroma brez dostopa do njihovih statističnih podatkov, ki so na voljo v Vpogledih. Zato nismo mogli analizirati dosega, pomembnega kazalnika uspešnosti.

3.2 Rezultati raziskave

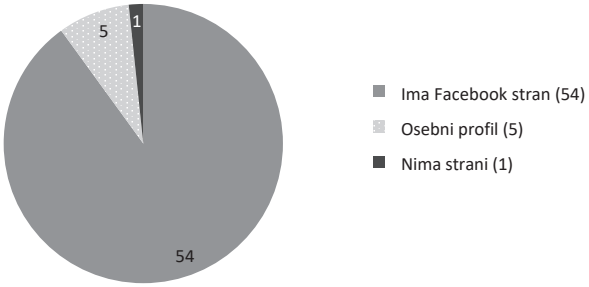
Vprašanje 1: Ali slovenske splošne knjižnice uporabljajo Facebook za komunikacijo s svojimi uporabniki in v kolikšni meri?

Od 60 splošnih knjižnic (Statistični ..., B. l.) jih ima 54 svojo stran na Facebooku, pet knjižnic ima osebni profil, ena knjižnica pa nima strani na Facebooku (Slika 1). Če upoštevamo še osebne profile, ugotovimo, da je kar 98,3 % slovenskih knjižnic prisotnih na Facebooku. Iz tega gre sklepati, da slovenske knjižnice verjamejo, da se s svojimi bralci oziroma uporabniki lahko povezujejo še na ta način in da svoje poslanstvo lahko izpolnjujejo bolj kvalitetno tudi s pomočjo Facebooka.

54 slovenskih splošnih knjižnic, ki imajo stran na Facebooku, in ne osebnega profila, uporablja Facebook na primeren način. Osebni profili za knjižnice oziroma

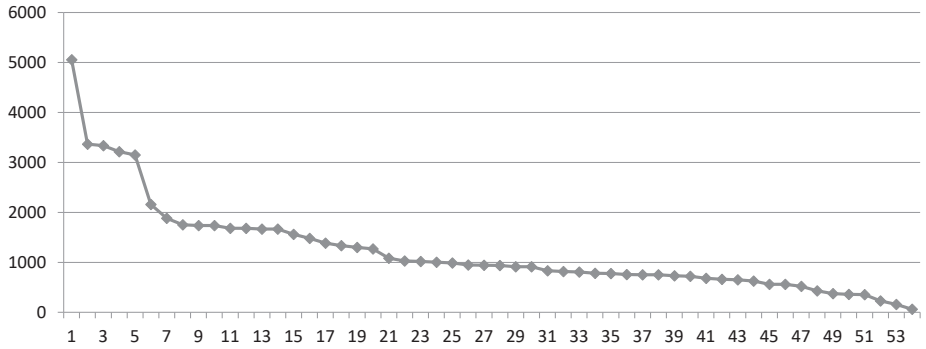
za kogarkoli, ki ni fizična oseba, niso v skladu s pravili Facebooka (Why ..., 2018), zato jih v nadaljnji analizi nismo upoštevali.

90 % slovenskih splošnih knjižnic (54 od 60) Facebook uporablja na primeren način. V nadaljevanju bomo analizirali te knjižnice in njihove strani.



Slika 1: *Uporaba Facebooka slovenskih splošnih knjižnic*

Vprašanje 2: Koliko sledilcev imajo slovenske splošne knjižnice na svojih straneh na Facebooku?



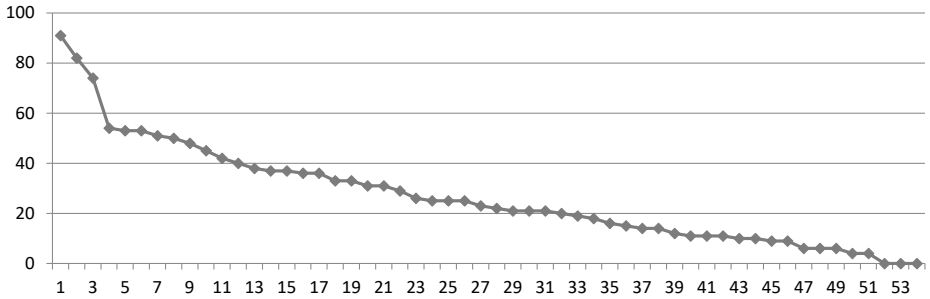
Slika 2: *Število sledilcev na straneh slovenskih splošnih knjižnic na Facebooku*

Največ sledilcev ima knjižnica s 5053 sledilci, sledijo ji štiri z nekaj več kot 3000 sledilci, 18 knjižnic (33 %) ima med 1000 in 2000 sledilcev. 24 knjižnic (44 %) ima med 500 in 1000 sledilcev, sedem (13 %) pa jih ima manj kot 500 (Slika 2).

49 slovenskih splošnih knjižnic, oziroma 90 %, ima manj kot 2000 sledilcev.

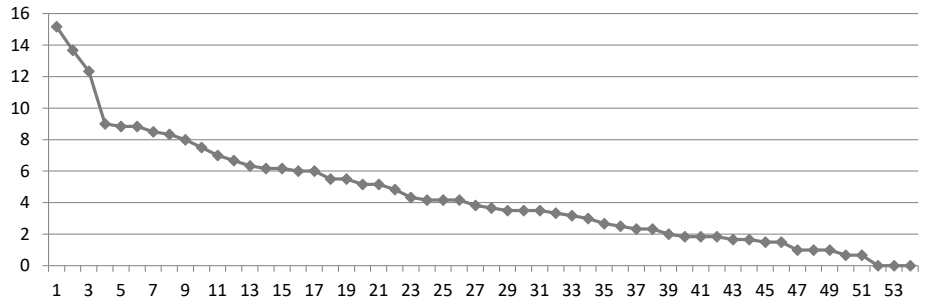
Vprašanje 3: Kako pogoste so objave slovenskih splošnih knjižnic na straneh na Facebooku?

Od 54 proučevanih knjižnic jih je v obdobju med 1. septembrom 2017 in 16. oktobrom 2017 objavljalo 51, torej 94 %. Knjižnica z največ objavami je v tem obdobju objavila kar 91 vsebin (15,17 na teden), knjižnica na drugem mestu jih je objavila 82 (13,67 na teden), tretja 74 (12,3 na teden), naslednja pa 50 (devet na teden) (Slika 3).



Slika 3: *Skupno število vseh objav posameznih knjižnic na straneh na Facebooku v obdobju 1. 9.–16. 10. 2017*

10 knjižnic (oziroma 18,5 %) je objavilo več kot sedem objav na teden, torej v povprečju več kot eno na dan. 16 knjižnic (oziroma 29,6 %) je objavilo med štiri in sedem objav na teden (Slika 4). 23 knjižnic, kar predstavlja 42,6 % vseh proučevanih knjižnic, je v proučevanem obdobju objavilo med eno in štirimi objavami na teden. Dve knjižnici (3,7 %) sta v proučevanem obdobju objavili v povprečju manj kot eno objavo na teden, tri knjižnice, oziroma 5,5 % od vseh proučevanih knjižnic, v proučevanem obdobju niso objavile niti ene vsebine.



Slika 4: *Povprečno tedensko število objav posameznih knjižnic na straneh na Facebooku v obdobju 1. 9.–16. 10. 2017*

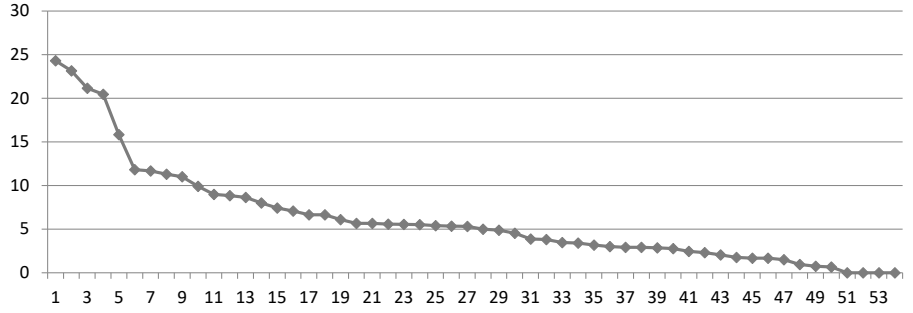
Skupaj 49 knjižnic od 54 (90,7 %) je v proučevanjem obdobju objavilo v povprečju več kot eno objavo na teden.

Vprašanje 4: Kakšna je vpletenost uporabnikov slovenskih splošnih knjižnic v objave na straneh na Facebooku; konkretno, koliko všečkov, komentarjev in deljenj v povprečju prejme vsaka od objav proučevanih knjižnic?

Vpletenost uporabnikov v vsebine, ki jih objavljajo knjižnice, pomeni, da uporabniki pri teh vsebinah označijo, da so jim všeč, jih všečkajo, komentirajo ali pa jih delijo.

V raziskavi smo za vpletenost uporabnikov šteli vse zgoraj naštete aktivnosti in jih obravnavali enakovredno, kar pomeni, da nobeni aktivnosti nismo dajali večje teže. Večje število vpletanj, kot jih posamezna objava dobi, bolje je.

V proučevanem obdobju je izmed vseh proučevanih strani na Facebooku slovenskih splošnih knjižnic (skupno 54) 49 strani (90,7 %) opazilo vpletenost uporabnikov. Tri knjižnice v tem obdobju niso objavile ničesar, v kar bi se uporabniki lahko vpletali, dve pa nista opazili nikakršnega vpletanja uporabnikov v svoje vsebine.



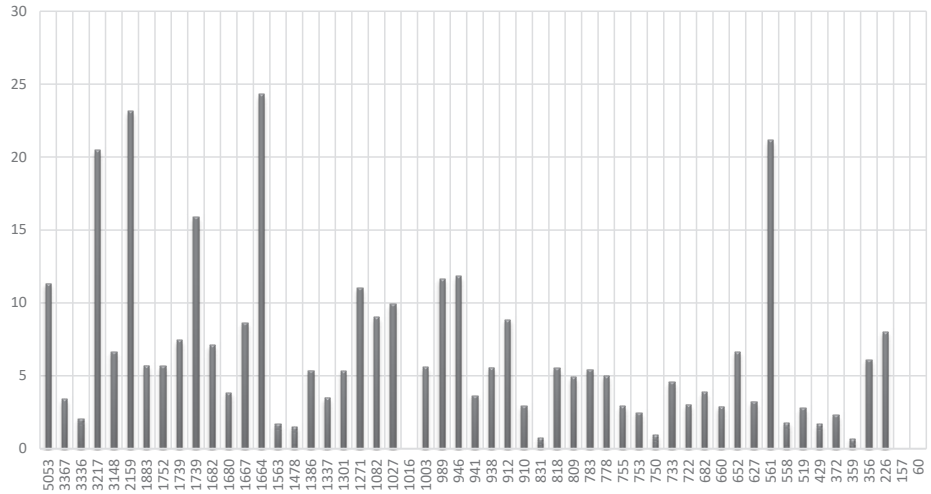
Slika 5: *Povprečno število vpletanj (všeček, komentar, deljenje) uporabnikov na posamezno objavo slovenskih knjižnic*

Najuspešnejša knjižnica je imela v tem obdobju v povprečju 24,3 vpletanja na posamezno objavo, na drugem mestu je knjižnica s 23,16 vpletanja, na tretjem knjižnica z 21,15 vpletanja, na četrtem pa knjižnica z 20,47 vpletanja (Slika 5). Štiri knjižnice od 54 oziroma 7,4 % knjižnic je v povprečju prejelo več kot 20 vpletanj na vsako objavo.

Pet knjižnic (9,3 %) je v proučevanem obdobju prejelo v povprečju več kot 10 in manj kot 20 vpletanj na posamezno objavo. 19 (35,2 %) knjižnic je v proučevanem obdobju v povprečju doseglo med pet in deset vpletanj na posamezno objavo. 19 (35,2 %) knjižnic je prejelo v povprečju več kot eno in manj kot pet vpletanj na posamezno objavo. Tri knjižnice so v povprečju dosegle manj kot eno vpletanje

na posamezno objavo. Ena knjižnica ni opazila nobenega vpletanja na svoje objave, tri pa v proučevanem obdobju niso objavile vsebin, v katere bi se uporabniki lahko vpletali.

Izmed vseh objav vseh slovenskih splošnih knjižnic pa imajo te v povprečju 6,21 vpletanja na objavo.



Slika 6: *Razmerje med povprečnim številom vpletanj na posamezno objavo (ordinata) glede na skupno število sledilcev vsake posamezne knjižnice (abscisa)*

Na abscisi (Slika 6) so prikazane posamezne knjižnice po padajočem vrstnem redu glede na število sledilcev. Na začetku je knjižnica z največ sledilci, na koncu tista z najmanj. Stolpci pa prikazujejo povprečno število vpletanj na posamezno objavo vsake knjižnice.

Knjižnica z največ sledilci nima hkrati tudi največjega povprečnega števila odzivov na objavo. Vidimo, da imajo knjižnice, ki imajo v povprečju več kot 20 vpletanj na objavo, zelo različno število sledilcev: 3217, 2159, 1664 in 561.

Vprašanje 5: Kakšen je tip objav, ki jih objavljajo slovenske splošne knjižnice?

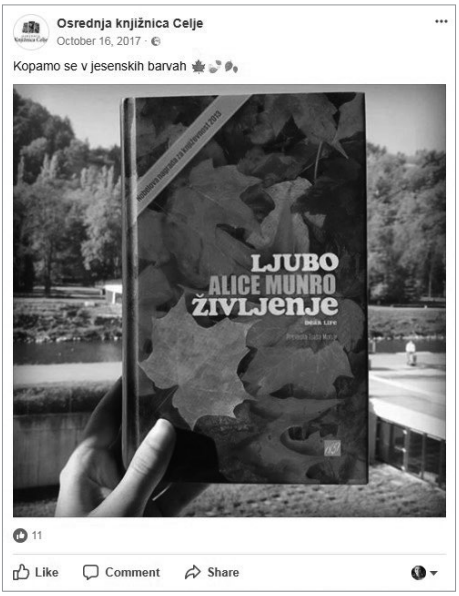
Tip objav smo razdelili na videe, namenske fotografije, generične slike, dogodke, deljene vsebine in besedilne objave.

Pod video objave štejejo video vsebine, naložene neposredno na Facebook.

Namenske fotografije (Slike 7–9) so fotografije primerne kakovosti za objavo na Facebooku: primerne velikosti in resolucije, da so dobro vidne na računalniku ali mobilni napravi. Sem spadajo vse dokumentarne fotografije z raznih dogodkov, fotografije, ki so v neposredni povezavi z besedilom ob sliki in iz katerih je razvidno, da so nastale z namenom objave v spletnih medijih knjižnice. Med namenske fotografije spadajo tudi napovedniki potopisnih predavanj s fotografijami destinacij, o katerih teče predavanje. K namenski fotografijam smo prišteli tudi foto albume in jih šteli kot eno objavo.

Med generične slike (Sliki 10 in 11) smo uvrstili manj kakovostne slike, iz katerih je razvidno, da niso nastale z namenom objave v spletnih medijih knjižnice, ampak so bile pridobljene z različnih spletnih strani ali spletnih bank ali pa gre za razne brošure in plakate, ki so bili narejeni z namenom obveščanja o knjižničnih dogodkih v drugih medijih ali na oglasnih panojih. Take slike, narejene za druge namene, so manj primerne za Facebook in na njem tudi slabše učinkujejo.

Slika 7: *Primer objave albuma, ki ga štejemo med namenske fotografije*



Slika 8: *Primer objave knjižne novosti, slikana je bila v knjižnici Celje, ki jo štejemo med namenske fotografije*

Slika 9: *Primer objave fotografije knjižničnega kolektiva, ki jo štejemo med namenske fotografije*

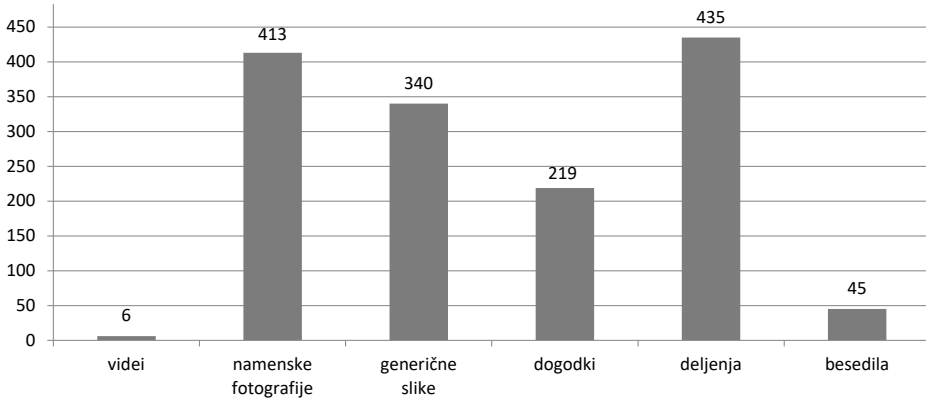
Slika 10: *Primer objave plakata, letaka, ki je vabi na knjižnične dogodke, ki ga štejemo med generične slike*

Slika 11: *Primer objave plakata, letaka, ki vabi na knjižnične dogodke in ga štejemo med generične slike*

Pod dogodke smo šteli vse objave, ki so bile narejene kot »Facebook dogodek«. Vsak dogodek smo šteli samo enkrat. Če je knjižnica večkrat delila objavo istega dogodka, smo te objave šteli med deljenje. Če je knjižnica v »Facebook dogodek« objavila sliko, smo to šteli med namenske fotografije ali med generične slike.

V skupino deljenja spadajo vse deljene vsebine: deljenje vsebin z drugih strani na Facebooku ali osebnih profilov, deljenje spletnih strani, deljenje lastnih objav, podatkov in lastnih »Facebook dogodkov«.

K besedilnim objavam smo prištevali vse objave, ki so vsebovale samo besedilo.



Slika 12: *Prikaz različnih tipov objav slovenskih splošnih knjižnic*

V proučevanem obdobju so vse slovenske splošne knjižnice objavile skupaj 1458 različnih objav. Od tega je bilo šest videov, 413 namenskih fotografij, 340 generičnih slik, 219 dogodkov, 435-krat so knjižnice delile lastne ali tuje spletne vsebine, 45 objav pa je vsebovalo samo besedilo (Slika 12).

Knjižnice so v proučevanem obdobju najpogosteje uporabljale deljenja različnih objav (30 %), sledilo je objavljanje namenskih fotografij (28 %), generičnih slik (23 %), dogodkov (15 %), besedilnih objav (30 %), najmanj pa so objavljale videe (0,4 %)

Če video vsebine in namenske fotografije štejemo za kakovostne objave, ugotovimo, da je bilo v proučevanem obdobju objavljenih 29 % kakovostnih objav.

4 Sklep

V proučevanem obdobju od 1. 9. do vključno 16. 10. 2017 je bilo 60 slovenskih splošnih knjižnic prisotnih na Facebooku, od tega 54 s pravilno ustvarjenimi stranmi na Facebooku. Knjižnica z največ sledilci je imela 5053 sledilcev, tista z najmanj pa jih je imela 60. 49 slovenskih splošnih knjižnic, oziroma 90 %, je imelo manj kot 2000 sledilcev. Od 54 proučevanih knjižnic jih je v obdobju med 1. 9. 2017 in 16. 10. 2017 objavljalo 51, torej 94 %. Knjižnica z največ objavami je v tem obdobju objavila kar 91 vsebin (15,17 na teden), tri knjižnice pa niso objavile ničesar.

Izmed vseh objav vseh slovenskih splošnih knjižnic so imele te v povprečju 6,21 vpletanja (všečkanje, komentiranje, deljenje) na objavo.

Knjižnice so se v proučevanem obdobju najpogosteje uporabljale deljenja različnih objav (30 %), sledilo je objavljanje namenskih fotografij (28 %), najmanj, samo 0,4 %, pa so objavljale videe. Če video vsebine in namenske fotografije štejemo za kakovostne objave, ugotovimo, da je bilo v proučevanem obdobju objavljenih 29 % kakovostnih objav.

Glede na podatke izvedene raziskave je v slovenskih splošnih knjižnicah v prihodnjih letih še precej možnosti za izboljševanje in nadgrajevanje komunikacije prek družbenih medijev. Največ možnosti vidimo v povečanju deleža objavljanja videov in namenskih fotografij in v dvigu vpletenosti na objave.

Navedeni viri

Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib proceedings*, *64*(4), 358–372.

Allard, S. (2013, 6. avgust). *A Facebook post's lifetime is even shorter than you thought* [blog zapis]. Washington, DC: Social Media Today. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://www.socialmediatoday.com/content/facebook-posts-lifetime-even-shorter-you-thought

Bennett, S. (2014, 29. september). *Minimum age requirements: Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Secret* [blog zapis]. New York: Adweek. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: http://www.adweek.com/digital/social-media-minimum-age/

Choose your audience. (2017). B. k.: Facebook. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting

Duggan, M. (2017, 11. julij). *Online harassment 2017* [blog zapis]. Washington: Pew Research Center. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: http://www.pewinternet.org/2017/07/11/online-harassment-2017/

Facebook ads guide. (2018). B. k.: Facebook. Pridobljeno 29. 12. 2018 s spletne strani: https://www.facebook.com/business/ads-guide

Facebook. (2018). B. k.: Facebook. Pridobljeno 29. 12. 2018 s spletne strani: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/

Fernandez, J. (2009). A SWOT analysis for social media in libraries. *Online*, *33*(5), 35–37.

Ganster, L. in Schumacher, B. (2009). Expanding our library walls: building an active community through Facebook. *Journal of web librarianship*, *3*(2), 111–128.

Harrison, A., Burress, R., Velasquez, S. in Schreiner, L. (2017). Social media use in academic libraries: a phenomenological study. *Journal of academic librarianship*, *43*(3), 248–256.

History of Facebook. (2017). V *Wikipedia: the free encyclopedia*. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook

How many blogs are there in the world? [blog zapis]. (2016). Santa Monica: Mediakix. Pridobljeno 12. 12. 2017 s spletne strani: http://mediakix.com/2017/09/how-many-blogs-are-there-in-the-world/

Instagram. (2018). V *Wikipedia: the free encyclopedia*. Pridobljeno 29. 12. 2018 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram

Jenko, N. (2013). *Prisotnost slovenskih splošnih knjižnic v družbenem omrežju Facebook*. Magistrsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia: Kogan Page.

Klemenčič, S. (2014). *Knjižnice in družbena omrežja: Facebook in Twitter v Knjižnici Antona Tomaža Linharta Radovljica*. Magistrsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Lua, A. (2017, 18. oktober). *Decoding the facebook algorithm: a fully up-to-date list of the algorithm factors and changes* [blog zapis]. B. k.: Buffer. Pridobljeno 31. 12. 2017 s spletne strani: https://blog.bufferapp.com/facebook-news-feed-algorithm

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). Ljubljana: Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

MOSS. (2017). Ljubljana: Slovenska Oglaševalska Zbornica. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html

Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions) [blog zapis]. (2017). Hamburg: Statista. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. New York: Kogan Page.

Statistični podatki o knjižnicah. (B. l.). Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica, Center za razvoj knjižnic. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://cezar.nuk.uni-lj.si/statistika/index.php

The top 500 sites of the web. (2017). B. k.: Alexa. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://www.alexa.com/topsites

Twitter. (2018). V *Wikipedia: the free encyclopedia*. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter

Vassilakaki, E. in Garoufallou, E. (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature. *Program*, *48*(3), 226–245. doi: 10.1108/PROG-03-2013-0011

Vlieghe, J., Muls, J. in Rutten, K. (2016). Everybody reads: reader engagement with literature in social. *Poetics*, *54*(2), 25–37. doi: 10.1016/j.poetic.2015.09.001

What names are allowed on Facebook?. (2017). B. k.: Facebook. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://www.facebook.com/help/112146705538576/

Why should I convert my personal account to a Facebook page?. (2018). B. k.: Facebook. Pridobljeno 29. 1. 2018 s spletne strani: https://www.facebook.com/help/201994686510247

YouTube. (2018). V *Wikipedia: the free encyclopedia*. Pridobljeno 17. 12. 2017 s spletne strani: https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube

mag. Branka Bizjak Zabukovec

Futura DDB, Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana
e-pošta: brankabizjak@gmail.com