

(167), док је најмање објава имала Народна библиотека Србије. Највећа интеракција између пратилаца и објава може се уочити на инстаграм профилима Народне библиотеке Србије и Народне библиотеке „Вук Караџић” у Крагујевцу, док је најмања интеракција уочена на налогу Градске библиотеке у Новом Саду. Просечан број свиђања један је од индикатора видљивости на мрежи и показатељ је степена интеракције са корисницима. Пружа нам релевантан увид у атрактивност и рецепцију садржаја. На основу овог показатеља могу се идентификовати потенцијалне области за унапређење комуникационих стратегија и квалитета објава. У циљу унапређења дигиталне комуникације препоручљиво је да библиотеке прате сопствене садржаје који остварују највећи и најмањи степен ангажовања. На тај начин би се могло утврдити који тип објава корисници најбоље прихватају, док се мање успешни садржаји могу или унапредити у смислу приступа и форме, или постепено изоставити из комуникационе стратегије.

У посебном фокусу истраживања била је анализа библиотечке промоције читања и књиге. Већина истражених профила библиотека посвећује барем половину садржаја темама из књижевности, промоцији књижевности и активном читању, али је запажено да националне библиотеке имају различите садржаје у односу на јавне библиотеке. Разлика у овим садржајима може се разумети на основу природе њихових намена. Националне библиотеке су преваходно усмерене на прикупљање, заштиту, обраду, изучавање и складиштење целокупне издавачке продукције у земљи, као и на чување ретких и вредних публикација, док су јавне библиотеке отворене за све кориснике и омогућавају непосреднији приступ свим врстама знања. Будући да националне библиотеке не функционишу по моделу позајмне библиотеке, њихове активности на друштвеној мрежи Инстаграм мање су усмерене ка промоцији појединачних књига и читалачких навика. Народна библиотека Србије, иако има велики број пратилаца, Инстаграм скоро уопште не користи за промоцију књига – само је једна објава посвећена књижевности; Библиотека Матице српске промовише књижевност највише путем видео-прилога који су посвећени писцима, едукативним сусретима са најмлађима у духу промовисања библиотеке и читања, и обележавању важних датума као што су Светски дан поезије и Светски дан књиге и ауторских права; док је, на пример, новосадска Градска библиотека једна од најактивнијих по броју објава и покрива различите теме везане за књижевност и њену промоцију.

Последњи, али не и мање значајан параметар у анализи било је утврђивање трајности налога на Инстаграму, јер дуже коришћење платформе може допринети препознатљивости и изградњи односа са пратиоцима. Континуитет активности указује на посвећеност библиотеке неговању дигиталног присуства и доследној комуникацији са корисницима. На тај начин се ствара поверење и одржава интересовање, што представља основ за успешну промоцију културних и других садржаја. Јасно је да присуство на Инстаграму представља важан алат у савременој комуникацији између библиотекара и корисника, нарочито када је реч о млађој публици. Неопходно је препознати Инстаграм као један од кључних канала у изградњи односа, он постаје виртуелни простор библиотеке. А да би се он додатно изградио, потребно је стручно библиотечко особље у области дигиталног маркетинга и комуникације, како би тај потенцијал био у потпуности искоришћен.

Поред друштвене мреже Инстаграм, платформа која бележи раст популарности јесте Тикток. Она међу младима постаје моћан инструмент, помоћу којег се могу промовисати и библиотекарство и култура читања. Од библиотека обухваћених овим истраживањем, профил на Тиктоку има Народна библиотека „Радоје Домановић” у Лесковцу,¹⁷ као и Градска библиотека у Новом Саду¹⁸, што указује на постепено препознавање потенцијала ове платформе када је реч о комуникацији са млађим корисницима.

На путу ка популаризацији књиге, новим генерацијама библиотекара могу помоћи књижевни и културни *инфлуенсери* – млади креатори садржаја на друштвеним мрежама. Они уживају поверење публике и њихова препорука често представља одлучујући фактор приликом избора публикација за читање. Повезивањем са њима библиотеке могу остварити бољи контакт са циљном групом, спроводити промотивне кампање којима ће привући кориснике, подићи видљивост својих објава на мрежи и изградити активну читалачку заједницу. На Инстаграму и Тиктоку корисници имају могућност креирања кратких видео-записа који су веома популарни и брзо долазе до великог броја корисника, уколико се садржај презентује на занимљив начин. Пример је Библиотека града Београда, која је у сарадњи са глумцима

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@biblioteka016>

¹⁸ <https://www.tiktok.com/@bibliotekanovisad?lang=en>