

Употреба друштвених мрежа у циљу подизања видљивости Универзитетске библиотеке “Светозар Марковић”

027.7(497.11):316.472.4

САЖЕТАК: Употреба друштвених мрежа као алата за подизање видљивости представља најмодернији маркетиншки приступ за успешну промоцију установа и унапређења односа са корисницима. Будући да су библиотеке културни и образовни центри, неопходно је да се једна савремена библиотека ангажује на унапређењу свог дигиталног идентитета. Сврха овог рада јесте истраживање нових приступа у комуникацији и информисању јавности путем дигиталних платформи Универзитетске библиотеке “Светозар Марковић”, с посебним освртом на корисничко искуство. Рад анализира различите методе промоције Универзитетске библиотеке и унапређења услуга кроз коришћење платформи као што су Инстаграм (Instagram), Фејсбук (Facebook) и Јутјуб (YouTube). У закључку се износи да већа активност Библиотеке на дигиталним платформама, прилагођена потребама корисника и отворена за њихово учешће, доприноси бољој видљивости, ширењу публице и академском и културном развоју заједнице.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: Универзитетска библиотека “Светозар Марковић”, дигитални идентитет, друштвене мреже, корисничко искуство, промоција, видљивост.

РАД ПРИМЉЕН: 29. децембар 2025.

РАД ПРИХВАЋЕН: 16. јануар 2026.

Александра Арсић

arsic@unilib.rs

*Универзитетска библиотека
“Светозар Марковић”*

Београд, Србија

1. Увод

Универзитетска библиотека “Светозар Марковић” је институција од великог научног и културног значаја која цео век стоји на располагању студентима, професорима универзитета и истраживачима. Као информациони центар Универзитета у Београду, већ деценијама је отворена свима који истражују, усавршавају се у својој области и доприносе науци. У традиционалном смислу то и јесте примарни посао сваке библиотеке, да буде “посредник[ци] између знања и друштва” (Mladenović 2018, 93). У том контексту, Библиотека нуди разноврсне услуге, од основних као што су набавка, обрада и складиштење библиотечног материјала, израда библиографије цитираних радова научних истраживача и сарадника универзитета, преко пружања стручне помоћи колегама из факултетских библиотека и библиотека научноистраживачких центара, до савремених услуга дигитализације, израде метаподатака о дигиталним објектима и организацији дигиталних библиотека и портала. Такође, Библиотека доприноси академској заједници организовањем изложби, одржавањем трибина, спровођењем едукативних програма и остварује сарадњу са најразличитијим организацијама и институцијама у владином и невладином сектору. Када је реч о академској улози, Библиотека организује програмстручног усавршавања и континуираног образовања библиотекара, а истовремено представља богату ризницу грађе доступе корисницима како у физичком облику, тако и дигиталном формату путем веб-страница, платформи и портала. Једна таква локација јесте Претражива дигитална библиотека¹ која представља први у потпуности претражив корпус дигитализованих историјских новина објављених с краја 19. века до данас. Корпус је формиран у оквиру пројекта *European Newspapers* (Dakić and Trtovac 2014; Vuksan and Sofronijević 2012), а касније континуирано допуњаван новим садржајима. Поред овог корпуса корисницима је доступан и корпус дигиталних књига,² рукописа,³ Портал претраживе изложбе,⁴ корпуси као што су Српска књижевна критика, корпус дела Доситеја Обрадовића и о

1. Претражива дигитална библиотека

2. Књиге

3. Рукописи

4. Претраживе изложбе

Доситеју Обрадовићу (Андоновски, Крсмановић, and Гавриловић 2021; Андоновски and Гавриловић 2020)⁵ итд.

Иако Универзитетска библиотека “Светозар Марковић” има дугу традицију, она успешно одговара на савремене трендове и дигиталне иновације, ослањајући се на модерну технологију и присуство на друштвеним мрежама преко својих званичних налога. Ово је посебно битно из угла студената као корисника јер са интензивним развојем дигиталних технологија, “друштвене мреже постају саставни и неизоставни део живота младих” (Marković and Stanisavljević Petrović 2024, 83). То је зато што у савременом друштву, које стално жуди за новим информацијама и иновацијама, библиотека мора да остане у току са дешавањима у свом окружењу како би одговорила на потребе корисника и остала релевантна. Према (Вучковић 2003) а као што је цитирано у (Ђермановић 2022, 44) “[оне] библиотеке више нису само књигохранилишта, храмови читања, већ важне динамичне и инфраструктурне институције информатичке епохе”. Другим речима, једна модерна библиотека мора “ићи у корак с развојем друштва. У том смислу и дјеловање књижница на друштвеним мрежама данас више није питање одабира, већ нужност и потреба” (Vugrinec 2019, 3). Тиме је активност на друштвеним мрежама императив за грађење и одржавање квалитетног односа са корисницима, а и могућност да се једна библиотека унапређује и шири своју публику. Као што истиче (Јовановић 2016, 67) “Повећање видљивости у друштву, а тиме и утицаја библиотека, неопходно је остварити репозиционирањем у савременом, умреженом свету.”

Огњановић (Огњановић 2019, 27) сматра: “Ми морамо да се отворимо према модерним садржајима, према дигиталним платформама, према захтевима новог доба, у тој мери да не нарушимо интегритет писане и штампане речи, али и довољно да и сами можемо да учимо и оспособљавамо се за изазове дигиталне ере, која жели, може и хоће да буде главни актер у нашим животима.” У процесу модернизације важно је сачувати кључне вредности и принципе на којима је библиотека изграђена. Уместо да се они занемаре, потребно је применити хибридни приступ који ће успоставити равнотежу између традиционалних и савремених начина рада и комуникације. Савремена библиотека треба да реализује део својих активности путем дигиталних платформи, али тако да промовише свој рад и вредности, истовремено одговарајући на потребе и очекивања корисника.

5. <https://dositej.unilib.rs/>

Овај рад заснован је на искуству током стручне праксе, чији је циљ разматрање корака које треба предузети ради унапређења корисничког искуства и повећања активности на друштвеним мрежама. Целокупно искуство допринело је стицању подрбног увида у послове и активности запослених у библиотеци и током тог процеса запажено је да, иако модернизована и добрим делом дигитализована, Универзитетска библиотека “Светозар Марковић” није достигла свој пун потенцијал на пољу дигиталног маркетинга и присуства на друштвеним мрежама јер се њено дигитално присуство углавном заснива на индивидуалним иницијативама запослених.

2. Маркетинг и друштвене мреже

Доба дигитализације и великих промена утичу на реорганизовање начина функционисања сваког појединца, а тиме и на пословање различитих установа. Како би остала релевантна, библиотека мора да одржи корак са иновацијама и да прати трендове, тако да је неизоставно да неке традиционалне канале комуникације и начине пословања замени модернијим приступима. Дигитализација и друштвене мреже у данашњем тренутку императив су за сваку установу и организацију у смислу одржавања односа са корисницима јер имају “значајне потенцијале за комуникацију, интеракцију, дељење садржаја и повезивање” (Marković and Stanisavljević Petrović 2024, 83). Потребни су нови модалитети пословања и приступа који ће привући кориснике, те свака библиотека треба неуморно да ради на изградњи дигиталног идентитета. У маркетингу, али и у свету библиотекарства, све је присутнији принцип развоја (читалачке) публике (енгл. Audience Development) према коме је рад установе концентрисан на корисника и његове потребе (Jovanović Arsić 2014, 7). Према овој методи, најбитнији је доживљај корисника (енгл. User Experience) који треба да буде унутрашњи, личан и јединствен (Грујић 2021, 116–117). Библиотека треба да омогући што боље услове за рад, обезбеђујући све неопходне материјале и погодности које ће привући нове, али и задржати старе кориснике. На примерима из библиотека широм Србије, али и региона, види се како се однос библиотекар–корисник може продубити коришћењем дигиталних алата, док се истовремено промовише библиотека, на пример, у Народној библиотеци “Вук Караџић” у Крагујевцу, постоје активности као што су квизови и видео-конкурси (Јовичинац Петровић 2019, 21). Овакав

приступ, према (Јовановић 2016, 68), надовезује се на још једну добру праксу јачања односа са корисницима, а то је учешће кроз садржај који корисници сами креирају (енгл. UGC – User Generated Content). У (Грујић 2021, 114) истиче се да садржај који стварају сами корисници доприноси побољшању укупног корисничког искуства јер омогућава активнију улогу у обликовању релевантних материјала, чиме се превазилази традиционални модел пасивног коришћења садржаја. Библиотеке се генерално прилагођавају технолошким иновацијама и променљивим потребама корисника, а појава Web 2.0 довела је до развоја библиотеке 2.0, која је своје услуге ускладила према новом дигиталном окружењу, будући да је “учешће корисника главна је карактеристика концепта Веб 2.0” (Sofronijević 2010, 35–36).

Можда је најбоља пракса модернизације у “репозиционирању библиотека у јавности, путем одговарајућих промотивних активности реализованих кроз модерне комуникационе канале” (Јовановић 2016, 67). Неки од канала који се могу користити, а који су неопходни за опстанак у дигиталном свету, јесу Фејсбук (Facebook), Инстаграм (Instagram), Екс (Ex), Јутјуб (YouTube), веб-сајт установе, као и имејл. Неминовно, друштвене мреже нису промениле само начин на који комуницирамо, већ и начин на који се информишемо и учимо. Модерном човеку потребне су брзо доступне информације, нарочито у виду објава које и јесу “основна информациона јединица на друштвеној мрежи” (Јовичинац Петровић 2019, 21). Штавише, објаве у складу са платформом на којој су постављене, а и у зависности од циљне групе, треба да буду прилагођене по дужини и садржају. Добра пракса се састоји од одређивања циљне групе и потенцијалних сегмената на основу којих се тактички разрађује план активности у односу на интересовања и потребе циљног сегмента.

Према (Ђермановић 2022, 46) садржај који се дели треба да буде занимљив, привлачан и највише од свега користан, а поред тога мора бити релевантан и оригиналан. Садржај треба прилагодити циљној групи и саставити план када и шта ће се објављивати јер “стратешко присуство на друштвеним мрежама и медијима подиже видљивост установе на интернету и углед веб-сајта” (Младеновић 2018, 96). Сходно томе, ако се узму у обзир Фејсбук и Инстаграм, као медији модерног информисања и комуникације, сви садржаји који се објављују на њима треба да буду сажети. Најбоље је да буду у виду занимљиве слике или видеа који ће окупирати пажњу корисника, заинтриговати га и информисати на начин који ће осигурати да се корисник врати на

страницу или потенцијално постане њен пратилац. За комуникацију са млађим генерацијама Инстаграм је идеалан модул. Значај друштвених мрежа у данашњем друштву тешко може да се оспори, поготово у области информисања и комуникације.

Вугринец (Vugrinec 2019, 3) на јасан и убедљив начин истиче важност дигитализације: “Књижнице требају бити тамо гдје су и њихови корисници — стога простор у којем књижнице данас пружају услуге и комуницирају с корисницима, више није само физички, већ се у дигиталном свијету он неминовно шири и на виртуалну стварност, што укључује и друштвене мреже, као један од најважнијих сувремених простора и начина комуникације међу људима.” Тиме се подстиче заједнички рад и ствара свеопшти осећај припадности. Са друге стране, друштвене мреже су богат извор интерактивног садржаја, па свака модерна установа која жели да образује чланове своје заједнице, али и да одржи контакт са корисницима, треба да их користи. Најбоље је прецизирати циљне групе и на основу тога делити садржај што је у складу са ставом (Билбија 2004, цитирано према (Грујић 2021, 102)): “Задовољан корисник је најбољи показатељ квалитета колекције и услуга сваке библиотеке.”

Иако је важно придружити се дигиталној заједници и ићи укорак са иновацијама, основне вредности и традиција не смеју се запоставити. Не треба искључити ни физички аспект јер многи корисници и даље цене традиционални начин учења и слушања. Стога је важно спроводити промоције, едукативне програме и трибине у простору библиотеке. У овом контексту могу се комбиновати и друштвене мреже као средство оглашавања и подсећања на предстојеће догађаје. Кључ је у равнотежи и унапређивању оба приступа јер “пословање библиотека у физичком свету не може се више одвојити од оног у виртуелном свету. Ова два аспекта пословања библиотека нераздвојиво су повезана и међусобно утичу један на други у тој мери да значајно лошији квалитет пословања у једном неумитно утиче на значајно уназађивање пословања у другом” (Sofronijević 2010, 52).

Уопште говорећи, библиотека пружа могућност повезивања, место је где корисници, а и запослени могу да размењују искуства и мишљења, место где могу да искажу свој став, што је основни принцип партиципативност. Требало би превазићи предрасуду да нас интернет и друштвене мреже отуђују, напротив они нуде могућности за остваривање контакта, пословну сарадњу и, најважније, приступ разноврсним изворима информација који у значајној мери

олакшавају процес учења. Кључно је упутити кориснике и подстаћи дигитално образовање како би се искористиле предности интернета. Универзитетска библиотека “Светозар Марковић” располаже огромном количином дигитализованог материјала организованог у различите колекције. Корисници им могу истовремено и са било ког места приступати. Једини недостатак је што широј јавности ова могућност није позната, те ју је стога неопходно промовисати преко друштвених мрежа. Такође, важно је истаћи да дигитализација пружа практичнији приступ материјалу, а у случају Библиотеке, повећава број корисника.

У складу са свим што је наведено, друштвене мреже нуде обиље могућности које могу умногоме побољшати рад Универзитетске библиотеке “Светозар Марковић” и омогућити јој да се квалитетније повеже садашњим и потенцијалним корисницима. Да би Библиотека одговорила на потребе корисника, препоручује се анкетање већег броја корисника различите старосне доби и нивоа образовања, о томе шта сматрају корисним, које мреже користе и какав садржај прате. На основу резултата Библиотека може да прилагоди свој приступ, повећа видљивост и привуче више активних корисника.

3. Идеје за унапређење видљивости Универзитетске библиотеке “Светозар Марковић”

У наставку рада представимо неке предлоге активности на друштвеним мрежама које би допринеле повећању видљивости Библиотеке. Фокус на дигиталном аспекту Библиотеке произлази из њене слабе активности на друштвеним мрежама. Не само да није довољно активна, већ искључиво дели информативни садржај о раду и својим активностима.

Први корак ка повећању видљивости био би упознавање јавности са самом Библиотеком и тај корак обухватили би три активности. Прва активност треба да се спроведе кроз објаве на мрежама Инстаграм и Фејсбук које се тичу историјата Библиотеке, а које уједно приказују и личности које су обележиле њено постојање. Може се чак и реализовати цео серијал, са месечним објавама како би публика имала прилику да детаљније упозна прошлост Универзитетске библиотеке. Затим, пошто је већи део Библиотеке, осим читаоница, корисницима углавном недоступан, интересантно би било снимити туру која би приказала

неке мање приступачне просторије. Ова активности подразумева објављивање пуне верзије видеа на Јутјубу, а скраћене верзије би биле доступне на мрежама Инстаграм и Фејсбук, због различитих критеријума формата које ове платформе захтевају. Трећа и последња активност у оквиру овог дела промовисања била би упознавање јавности са запосленима. Објављивали би се кратки снимци или постови у којима би се библиотекар и други запослени из различитих одељења представљали корисницима – наводећи у ком одељењу раде, које послове обављају и, по жељи, могли би додати неку анегдоту из свог искуства. На тај начин би се омогућило упознавање колектива који је душа Библиотеке, али би се истовремено пружио и увид у разноврсност послова. Сам серијал носио би назив “Лица Библиотеке”, а фреквентност објава би се ограничила на неколико пута месечно.

У циљу унапређења пословања и постизања бољих резултата, битно је спроводити и одређене маркетиншке активности, попут промоција које умногоме утичу на видљивост. Да би се активности боље промовисале и олакшала претрага, а тиме допрло до шире публике, потребно је направити својствен хаштаг који служи за лакшу категоризацију садржаја. Као добар пример хаштага за Универзитетску библиотеку “Светозар Марковић” могу послужити #УБСМ или #UNILIB. Још један вид промоције подразумева постављање QR кодова на прометним местима у Библиотеци. Ови кодови одвели би до релевантних страница или објава, а могли би послужити и за дељење вести или занимљивих садржаја. Као последњи вид промоције, спровела би се сарадња са особама које имају утицај и широку публику на мрежама. То могу бити познати глумци, уметници, професори, који би делили објаве Библиотеке на својим друштвеним мрежама или се ангажовали као водичи за поменуто видео-туру.

Ово води најбитнијем, а то је укључивање корисника у креирање садржаја. Пракса која се више пута показала ефикасном јесте подстицање студената и алумниста да промовишу Библиотеку. Ово се може реализовати кроз различите Инстаграм, Фејсбук и Јутјуб акције попут конкурса, такмичења, квизова и награда који ће то ангажовање вредновати. Идеја је да се барем трипут седмично креирају тематске објаве, а понедељком као мотивација за предстојећу радну недељу. Објављивали би се инспиративни цитати или занимљивости из различитих научних области. Затим, средом би фокус на значајним моментима из живота, књижевника, научника и академика; док би се петком објављивао садржај нпр. под називом “У разговору са...,”

Отворена књига, Трагом речи и тиме би сваки петак био посвећен некој од знаменитих личности, а сама објава би садржала битне информације из живота личности и понеку занимљивост. Такође, на овај начин би се више ангажовали корисници и јавност, постављањем упита о омиљеном цитату или организовањем конкурса за најкреативнију поруку или најкреативнију слику која приказује њихов дан у библиотеци. Поред активности које би се на недељном нивоу спроводиле на Инстаграм и Фејсбук профилима, потребно је континуирано праћење и анализирање успеха свих активности које се спроводе, биле оне дигиталне или физичке. Такође, значајно би било водити статистику пословања попут броја приступања интернет страницама или броја претрага (Грујић 2021, 116) путем алата Facebook Insights, Instagram Insights и других алата, у зависности од тога шта желимо да пратимо. Затим се бројке и подаци, добијени на овим алатима, користе за наредне кораке који укључују детаљну анализу и стратешко планирање. Може се спровести метод кључних индикатора перформанси (енгл. KPI – Key Performance Indicators) у праћењу стопе ангажовања, пораста броја пратилаца, прегледа и посећености странице. Након тога се може применити и свот анализа (енгл. SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) која би олакшала наредни корак, а то су реорганизација и планирање. Потребно је, на основу добијених података, разрадити детаљан план предстојећих активности и конкретизовати циљеве, тј. утврдити шта желимо да унапредимо и какав крајњи исход желимо да постигнемо. Затим, да би се обезбедила одрживост остварених резултата и континуиран напредак, неопходно је вршити редовне анализе и контроле ради благовременог учовања и отклањања евентуалних недостатака. За крај, потребно је направити календар активности, пожељно на платформи Гугл драјв (енгл. Google Drive), да сви запослени имају увид у дешавања и активности у библиотеци. Овај приступ обезбеђује транспарентност рада и осигурава бољу организацију, координацију послова и продуктивност.

4. Закључак

Општи циљ употребе друштвених мрежа у библиотекама и примене маркетиншких активности није само повећање видљивости, већ и много шири – отварање ка јавности и на креативан начин приказивање свега што има да понуди. Креирањем едукативног и забавног садржаја треба јасно ставити до знања какве услуге одређена библиотека

нуди. Универзитетска библиотека “Светозар Марковић” има богату историју током које је била неприкосновен посредник између знања и друштва, установа која цео век омогућава студентима, истраживачима, академцима да унапређују своје знање и да стичу разне вештине. Међутим, неопходно је да се стално унапређује и развија услед брзих и константних дигиталних иновација. Како би повећала своју видљивост на друштвеним мрежама, она мора да побољша корисничко искуство тиме што ће радити на промотивним активностима. Потребно је формирати посебан маркетиншки тим који ће се посебно бавити овим аспектом библиотечког пословања. и увести одређене промене које неће утицати на углед и сврху Библиотеке, већ ће подстаћи веће ангажовање и омогућити нове приступе у представљању рада, програма и догађаја ове научне и културне установе преко дигиталних канала.

Крајњи циљ је већа видљивост профила Библиотеке уз истовремено јачање везе са постојећим корисницима, затим, повећање броја њених пратилаца и потенцијално ширење корисничке заједнице у којој ће се размењивати информације и искуства, при чему би и сами корисници могли да креирају садржај, и на крају побољшање имица библиотечке професије и подстицање читалачких навика (Јовановић 2016, 70).

Литература

- Banek Zorica, Mihaela, and Tomislavs Ivanjko. 2012. “Knjižnice, studenti i društvene mreže : ispitivanje informacijskih navika.” In *Zbornik radova 4. međunarodne konferencije BAM 2010 - Evropske smjernice za saradnju biblioteka arhiva i muzeja : informacijske ustanove za 21. stoljeće*, 135–143. Sarajevo : Asocijacija informacijskih stručnjaka - bibliotekara, arhivista i muzeologa. <https://repositorij.ffzg.unizg.hr/object/ffzg:7092/FILE0>.
- Dakić, Nataša, and Aleksandra Trtovac. 2014. “Historical Newspapers Content as a Base for Scientific Research – Europeana Newspapers Project.” In *IFLA Pre-Conference "Digital Transformation and the Changing Role of News Media in the 21st Century"*, 1–15. Pristupljeno 20. 01. 2026. https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/newspapers/Geneva%5C_2014/s6-dakic-en.pdf.

- Hapel, Rolf. 2014. "Biblioteke u eri digitalnih tehnologija." In *Planeta čitalac: priručnik o razvoju publike u bibliotekama*, 29–33. Приступљено 21. 05. 2025. Pančevo/Beograd: Gradska biblioteka Pančevo i Udruženje Kulturis. https://www.kulturis.org/wp-content/uploads/2016/10/PlanetaCitalac_Srpski-NOVI.pdf.
- Jovanović Arsić, Ivana. 2014. "Biblioteke u XXI veku i njihova publika - Kako održati korak s vremenom." In *Planeta čitalac: priručnik o razvoju publike u bibliotekama*, 7–12. Приступљено 21. 05. 2025. Pančevo/Beograd: Gradska biblioteka Pančevo i Udruženje Kulturis. https://www.kulturis.org/wp-content/uploads/2016/10/PlanetaCitalac%5C_Srpski-NOVI.pdf.
- Lukačević, Srđan, Dubravka Pađen Farkaš, and Dino Radmilović. 2019. "Marketing GISKO-a kroz društvene mreže: Facebook stranica Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek." Приступљено 26. 05. 2025. *Крагујевачко читалачко списание* 47:8–10. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.
- Marković, Marija, and Zorica Stanisavljević Petrović. 2024. "Društvene mreže i učenje studenata." Приступљено 28. 05. 2025. *Univerzitetska misao - časopis za nauku, kulturu i umjetnost* 23:82–100. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-3870/2024/1451-38702423082M.pdf>.
- Mladenović, Maša. 2018. "Približavanje biblioteke korisnicima putem internet preko društvenih mreža i sajta biblioteke prilagođenih tabletima i mobilnim telefonima: kako u tri "klika" do željene informacije?" In *10. međunarodna konferencija BAM 2018. Evropske smjernice za saradnju biblioteka, arhiva i muzeja: javno zagovaranje u svrhu boljeg pozicioniranja biblioteka, arhiva i muzeja u zajednici— Zbornik radova*, 92–99. Приступљено 28. 05. 2025. <https://digital.bgs.ba/wp-content/uploads/2024/03/2018.pdf>.
- Radović, Miloje. 2014. "Knjiga je ogledalo sveta - Model intersektorske saradnje u radu dečjeg odeljenja lokalne biblioteke." In *Planeta čitalac: priručnik o razvoju publike u bibliotekama*, 23–27. Приступљено 21. 05. 2025. Pančevo/Beograd: Gradska biblioteka Pančevo i Udruženje Kulturis. https://www.kulturis.org/wp-content/uploads/2016/10/PlanetaCitalac%5C_Srpski-NOVI.pdf.

- Sofronijević, Adam. 2010. “Nova paradigma saradnje u bibliotekama - više od Web 2.0 tehnologija.” Pristupljeno 20. 01. 2026. *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, no. 129, 34–62. https://www.casopiskultura.rs/wp-content/uploads/2021/publikacije/129%5C_4.pdf.
- Valbuena Rodriguez, Havijer. 2014. “Javna biblioteka: okosnica kulturnog razvoja jednog područja.” In *Planeta čitalac: priručnik o razvoju publike u bibliotekama*, 35–40. Pristupljeno 21. 05 2025. Pančevo/Beograd: Gradska biblioteka Pančevo i Udruženje Kulturis. https://www.kulturis.org/wp-content/uploads/2016/10/PlanetaCitalac%5C_Srpski-NOVI.pdf.
- Van Rijel, Rejčel. 2014. “Bibliotečka usluga usmerena ka čitaocu: iskustvo koncepta Opening the Book,” 15–20. Pristupljeno 21. 05 2025. Pančevo/Beograd: Gradska biblioteka Pančevo i Udruženje Kulturis. https://www.kulturis.org/wp-content/uploads/2016/10/PlanetaCitalac%5C_Srpski-NOVI.pdf.
- Vugrinec, Ljiljana. 2019. “Društvene mreže kao alat u zagovaranju knjižnice.” Pristupljeno 26. 05. 2025. *Kragujevačko čitalište* 47:1–4. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.
- Vuksan, Vesna, and Adam Sofronijević. 2012. “A Gateway to European Newspapers Online: building common history and identity around digital materials.” In *INFORUM 2012: 18th Conference on Professional Information Resources Prague, May 22-24, 2012*, 135–143. Pristupljeno 20. 01. 2026. <https://www.inforum.cz/pdf/2012/vuksan-vesna-1.pdf>.
- Агњова, И. Н. 2019. “Технолошке иновације библиотека у функцији информационог друштва - Савремена библиотека јавног типа је најфлексибилнија вишефункционална установа културе.” Translated by Виолета Јовичинац Петровић. Pristupljeno 26. 05. 2025. *Kragujevačko čitalište* 47:20–25. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.

- Андоновски, Јелена, and Ивана Гавриловић. 2020. “Просветитељски дух у 21. веку: хипертекстуално оплемењени материјал Сабраних дела Доситеја Обрадовића.” Приступљено 17. 01. 2026. *Инфотека* 20 (1-2): 60–74. https://infoteka.bg.ac.rs/ojs/index.php/Infoteka/article/view/2020.20.1%5C_2.4%5C_sr/212.
- Андоновски, Јелена, Никола Крсмановић, and Ивана Гавриловић. 2021. “Критичка мисао о Доситеју Обрадовићу кроз призму савремених дигиталних технологија.” Приступљено 17. 01. 2026. *Доситејев врт. Годишњак Задужбине „Доситеј Обрадовић IX* (9): 189–209. <https://dositejeva-zaduzbina.rs/wp-content/uploads/2023/06/Dositejev-vrt-9-2021.pdf>.
- Вучковић, Жељко. 2003. *Јавне библиотеке и јавно знање*. Нови Сад: Библиотека Матице српске, Футура публикације.
- Грујић, Бојана. 2021. “Истраживање публице у јавним библиотекама - студија случаја Градске библиотеке у Новом Саду.” Приступљено 27. 05. 2025. *Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну политику*, nos. 170-171, 101–123. https://citaliste.rs/casopis/br29/jovanovic%5C_dragana.pdf.
- Данијела, Васиљевић. 2015. “Друштвене мреже у образовању.” Приступљено 30. 05 2025. *Годишњак Учитељског факултета у Врању* 6:117–126. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3396/2015/1820-33961506117V.pdf>.
- Ђермановић, Кристина. 2022. “Друштвене мреже као спона између корисника и библиотека.” Приступљено 21. 05. 2025. *Годишњак библиотека Срема за 2021. годину*, no. 22, 44–50. <https://bibliotekasm.rs/wp-content/uploads/2023/04/godisnjak-22.pdf>.
- Јовановић, Драгана. 2016. “Употреба савремених медија у промоцији библиотеке: ставови запослених у Библиотеци Матице српске.” Приступљено 26. 05. 2025. *Читалиште*, no. 29, 67–74. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2021/0023-51642170101G.pdf>.
- Јовичинац Петровић, Виолета. 2019. “Фејсбук библиотеке - ефектно или ефикасно? - Скица портрет Народне библиотеке ”Вук Караџић”” Приступљено 26. 05. 2025. *Крагујевачко читалиште* 47:10–12. https://www.nbk.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.

- Маринчић, Бојана. 2019. “‘ЛАЈКУЈ,’ ‘ШЕРУЈ’ И ‘ЗАПРАТИ’ - Како помоћу друштвених мрежа привући тинејџере – примери добре праксе у Народној библиотеци Ужице.” Приступљено 26. 05. 2025. *Крагујевачко читалиште* 47:5–7. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.
- Митић, Бојана, and Надица Костић. 2019. “Друштвене мреже – (тин)улазница за библиотеке - Понуда Зед генерацијама преко друштвених мрежа у пиротској библиотеци.” Приступљено 26. 05. 2025. *Крагујевачко читалиште* 47:13–15. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.
- Огњановић, Анђела. 2019. “Књиготека: (дигитална) екипа је у библиотеци - Књижевни квиз одржан у Народној библиотеци „Вук Караџић” поводом Светског дана књиге и ауторских права.” Приступљено 26. 05. 2025. *Крагујевачко читалиште* 47:26–27. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.
- Тојага, Драгана. 2022. “Библиотеке као центри информационе писмености.” Приступљено 21. 05. 2025. *Годишњак библиотека Срема за 2021. годину*, no. 22, 73–80. <https://bibliotekasm.rs/wp-content/uploads/2023/04/godisnjak-22.pdf>.
- Црнковић, Весна. 2019. “У дослуху са заједницом - Коришћење друштвених мрежа у Народној библиотеци „Радислав Никчевић” у Јагодини.” Приступљено 26. 05. 2025. *Крагујевачко читалиште* 47:16–19. https://www.nbkg.rs/pdf/kragujevacko%5C%20citaliste/kragujevacko%5C_citaliste%5C_2019%5C_broj%5C_47.pdf.