

Улога друштвене мреже Инстаграм у промоцији библиотечке грађе и активности у Универзитетској библиотеци „Светозар Марковић“

027.7(497.11):316.472.4

САЖЕТАК: Друштвене мреже су постале део свакодневног живота и као такве преплићу се са многим областима и сферама. У овом раду проучава се значај друштвених мрежа у промоцији библиотечких услуга и садржаја, уз фокус на Инстаграм налог Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“ у Београду. Теоријски део анализе осветљава значај промоције у савременој библиотечној пракси, док практична анализа приказује корелацију између типова објава и ангажовања корисника, укључујући број прегледа, лајкова и посета профилу. Истакнути су изазови као што су техничка ограничења и конкуренција, али и препознавање потенцијала у савременим форматима који доприносе већој видљивости и интеракцији. Закључује се да је успешна промоција могућа кроз стратешки приступ, креативност и прилагођавање садржаја дигиталној публици, уз препоруке за даља истраживања у овој области.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: друштвене мреже, библиотека, дигитална промоција, Универзитетска библиотека „Светозар Марковић“, Инстаграм, дигитални маркетинг, дигитални сервиси.

РАД ПРИМЉЕН: 30. децембар 2025.

РАД ПРИХВАЋЕН: 31. децембар 2025.

Мина Диздар

dizdar@unilib.rs

*Универзитетска библиотека
„Светозар Марковић“
Београд, Србија*

1. Увод

Стварање дигиталног света је у великој мери променило начин на који приступамо информацијама и делимо их. Као центри чија је кључна улога да промовишу и очувају културу, библиотеке се све више окрећу ка модерним облицима комуникације. Тиме проналазе начине да се повежу са већим бројем људи и остану у контакту са својим корисницима. Један од начина који се показао најефикаснијим су друштвене мреже.

Платформе друштвених мрежа попут Фејсбука, Инстаграма или Тик Тока постале су популарни канали путем којих људи могу да се укључе у дешавања. С обзиром на то да друштвене мреже, надмашујући традиционалне библиотечке оквири, постају примарни простор за ангажовање појединаца, јавља се прилика да путем њих библиотекари успоставе интеракцију са корисницима и остваре додатне предности кроз њихову употребу (Kumar 2024). Те предности се огледају пре свега у изградњи репутације установе као савремене и динамичне институције усмерене ка својим корисницима. У погледу доступности и размене информација, људи све више приступају садржајима и деле их преко заједничких онлајн платформи, уместо кроз непосредну комуникацију. Истраживања показују да „...две особе могу ширити исту информацију јер имају исте изворе информација, као што су веб-сајтови или телевизијски програми, које редовно прате“ (Bakshy et al. 2012, 1). То јасно указује на потребу да библиотеке постану активни учесници у дигиталним токовима, како би њихова грађа, активности и знања која нуде били присутни у свакодневном дигиталном простору.

Овај рад детаљно истражује улогу друштвених мрежа у промоцији библиотечких садржаја и активности, са посебним нагласком на контекст академске библиотеке. С обзиром на све веће захтеве да академске институције своје услуге адаптирају савременим условима и остану доступне студентима и истраживачима, академске библиотеке морају да прилагоде своје комуникационе стратегије очекивањима дигитално писмене генерације корисника.

Полазећи од анализе теоријских оквира дате теме, рад испитује врсте садржаја који се објављују на друштвеним мрежама, ниво ангажовања корисника и изазове са којима се Библиотека суочава у одржавању активног присуства на мрежи кроз практични пример. Самим тим, циљ овог рада јесте да истражи и прикаже како стратешка употреба друштвених мрежа може да помогне библиотекама у достизању

образовних циљева, али и да укаже на изазове које њихова употреба са собом носи у библиотечној пракси.

2. Библиотека у дигиталном окружењу

Последњих година, Универзитетска библиотека „Светозар Марковић“ прилагодила се дигиталном добу кроз развој и коришћење бројних електронских сервиса, а у наставку ће бити побројани неки од најважнијих. Путем дигиталног репозиторијума са дигитализованим књигама, часописима и историјским новинама, вредна грађа се чува од заборавља и истовремено чини доступном широј јавности. Такође, библиотека омогућава корисницима претрагу фонда и управљање позајмицама путем система COBISS, као и приступ другим електронским базама података. На сајту LibGuides¹ доступни су интерактивни водичи који помажу корисницима у истраживању и ефикаснијем коришћењу доступних извора. Такође, дигитални репозиторијум PHAIDRA у систему Е-науке примарно се користи за депоновање одбрањених докторских дисертација, али и за депоновање научних радова. Поред тога, омогућава ефикасно управљање библиографским подацима и цитатима, што је од велике помоћи студентима, истраживачима и запосленима. Као додатни ресурс, Библиотека промовише и користи портал Pretraziva.rs² који на једном месту окупља дигитализоване садржаје бројних библиотека и културних институција, те омогућава брзу и једноставну претрагу пуног текста. Дигитализација докторских дисертација, које су доступне на сајту Е-тезе, додатно потврђује посвећеност модернизацији и пружа подршку научноистраживачком раду.

Ови дигитални сервиси представљају основу за даље унапређење комуникације са корисницима. Имајући у виду да „...друштвене мреже имају потенцијал и испуњавају неопходне предуслове да би библиотека могла да успостави контакт са крајњим корисницима и пружи услуге на даљину...“ (Margam and Soni 2024, 45), оне су идеалан канал за успешну промоцију наведених дигиталних сервиса и других библиотечких услуга.

1. Водичи кроз научне области

2. Pretraživa digitalna biblioteka

3. Теоријски оквир

3.1 Појам промоције у библиотечком контексту

У савременом информационом друштву, промоција више није споредна активност библиотека, већ је постала део њихове стратегије у размени информација са корисницима. Промоција у контексту библиотечког деловања подразумева све активности којима се информише, подстиче и ангажује јавност у вези са доступном грађом, услугама, програмима и догађајима које библиотека нуди. Циљ промотивних активности није искључиво повећање броја корисника, већ и повећање присутности библиотеке у заједници и ширење свести о важности информационе писмености и приступа знању.

Традиционалне промотивне методе, попут плаката, брошура и штампаних обавештења и даље имају своју вредност, али све више уступају место дигиталним стратегијама, које се често показују учинковитијим. Појавом интернета и друштвених мрежа, библиотеке су добиле нове могућности за бржу комуникацију. Поред тога, дигитални маркетинг омогућава библиотекама да своју образовну и културну улогу представе на савремен и приступачан начин.

3.2 Улога друштвених мрежа у промоцији

Друштвене мреже су савремено средство комуникације које људима омогућава не само приступ информацијама, већ и активно учешће у њиховом стварању, дељењу и коментарисању. Захваљујући интерактивној природи, оне постају ефикасно средство за промоцију јер омогућавају комуникацију у оба смера, брзе реакције корисника и ширење информација у реалном времену. Иако су друштвене мреже већ нашле широку примену у пословном окружењу, нарочито у фирмама које промовишу производе и услуге, све се више истиче њихова вредност и у контексту високошколских установа (Јевтић and Zelenović 2015).

Библиотеке могу користити друштвене мреже за најаву нових публикација, представљање занимљивости из фонда, као и за промоцију догађаја, едукативних програма и доступних електронских услуга. Овакав приступ промоцији не захтева велика финансијска средства, али захтева планирање, континуитет и разумевање начина на који савремени корисници конзумирају информације. Када се користи промишљено, дигитални маркетинг, посебно путем друштвених мрежа, може значајно допринети јачању улоге библиотеке у дигиталном друштву.

Међу бројним друштвеним мрежама, Фејсбук заузима посебно место када је реч о свакодневној комуникацији и дељењу садржаја. Као једна од најстаријих и најраширенијих мрежа, даје предност појму заједнице. Омогућава корисницима да формирају групе и странице према заједничким интересовањима, где могу да деле разне врсте садржаја.

Са друге стране, Инстаграм је визуелно оријентисана мрежа, фокусирана на дељење фотографија и кратких описа, и видео-снимака. Популарнији је међу млађим генерацијама и често се користи за креативно представљање садржаја, брендова и догађаја. Захваљујући једноставном и занимљивом изгледу апликације, Инстаграм је одличан алат за промоцију активности, нарочито када је циљ привући пажњу на естетски допадљив начин.

4. Анализа инстаграм профила у пракси

За потребе анализе одабрана је званична Инстаграм страница Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“ у Београду, под корисничким именом *unilibbgd*. Период обухваћен анализом протеже се током три месеца (од почетка априла до краја јуна 2025. године). Овај временски оквир укључује делимично пролећни и летњи семестар, када је библиотека најактивнија у погледу културних догађаја и промоција.

Објаве су категоризоване према садржају (најаве догађаја, информативне објаве, визуелна презентација изложби итд.) и упоређене према типу интеракције коју су изазвале (број лајкова, дељења и нових пратилаца). Сходно томе, коришћен је квалитативни приступ у виду анализе садржаја, уз илустративне примере најуспешнијих и најзапаженијих објава.

Прва категорија обухвата најаве догађаја, као што су трибине, радионице и изложбе. Ту спадају радионице попут „Прошле миграције под плавим светлима луминисценције“, у склопу пројекта *MILAGRO*, чији је организатор Библиотека. Такође, у ову групу улазе и најаве и промоције изложби других установа и организација са којима библиотека остварује сарадњу. То је, на пример, случај са „Мајском изложбом“ *ULUPUDS*-а и трибинама „*Um Naum*“.

Другу категорију чине информативне објаве намењене корисницима, као што су обавештења о радном времену током празника, док трећу категорију представљају промотивне објаве услуга библиотеке, попут рецимо попушта поводом Дана студената.

На основу прикупљених података може се уочити јасна повезаност између врсте објава и статистике прегледа, лајкова и интеракција корисника. У анализираном периоду, страница је забележила укупно 5.156 прегледа, при чему је интересантно да је већи део публике долазио изван круга пратилаца – чак 50,1% прегледа оствариле су особе које нису пратиоци, док је 49,9% прегледа од постојећих пратилаца. Укупан број других врста интеракција, попут лајкова, дељења, коментара, посета профилу и нових пратилаца био је 177.

Највећи појединачни број прегледа имала је објава посвећена изложби “Осам неимара српске академске мисли” са чак 1.322 прегледа, 23 лајка, 12 дељења, што је резултирало са три посете профилу и два нова пратиоца (Слика 1). Друга по успешности била је објава о трибини “Ум Наум 3”, која је прикупила 724 прегледа, 12 лајкова и пет дељења, уз 12 посета профилу и једним новим пратиоцем (Слика 2). Све објаве прате пажљиво одабране фотографије и професионална графика, што је детаљније приказано у сликама испод.



Слика 1. Инстаграм објава посвећена изложби “Осам неимара српске академске мисли”

По редоследу просечне видљивости, најмање прегледа бележе обавештења, нешто више трибине, док се највећа видљивост остварује кроз радионице и изложбе, које комбинују визуелно привлачан садржај са конкретним догађајем. Занимљиво је да су обавештења, иако најмање



Слика 2. Инстаграм објава посвећена трибини “Um Naum”

прегледана, бележила највећи просечан број лајкова – око 12 по објави, што може значити да пратиоци више реагују на садржај који се директно тиче њиховог корисничког искуства. Свеукупно, подаци показују да културни и едукативни садржаји (изложбе, радионице) остварују већи досег и ангажман шире публике, док информативне објаве покрећу интеракцију са постојећим пратиоцима.

Што се тиче формата сторија,³ подељени „Reels“⁴ видео, намењен промоцији Алумни фондације Универзитета у Београду и Центра за докторске студије Универзитетске библиотеке, остварио је 203 прегледа, што представља највећи број прегледа на сторијима које је библиотека до сада поставила. С обзиром на то да овај формат није био редовна пракса, постигнут резултат указује на његов значајан потенцијал. У складу са тим, планира се чешће коришћење „реелс“ видеа ради унапређења видљивости садржаја и усклађивања са савременим трендовима комуникације на друштвеним мрежама.

Ови показатељи јасно откривају позитивне ефекте појачане активности на друштвеним мрежама. У поређењу са периодом од јануара до априла, када је активност на Инстаграм профилу

3. Краткотрајна објава (слика или видео) која траје 24 сата. Појављује се у врху апликације и користи се за брзо дељење тренутних дешавања, анкета, линкова итд

4. Алат за прављење и дељење кратких и визуелно занимљивих видеа

библиотеке била минимална, забележен је значајан раст интеракције и видљивости. Посета профилу порасла је за 84,5%, што указује на ефекат интензивнијег присуства на мрежи. Истовремено, број пратилаца повећан је за 42 корисника, односно за 5,9%, тако да сада износи 541. У периоду од 22. маја до 22. јуна, током кога су на профил постављене четири објаве и осам сторија, забележен је додатни раст за 16,9%, што потврђује да редовно и разноврсно објављивање директно доприноси већем досегу и ангажовању корисника. Овај дигитални помак имао је и своју практичну рефлексију кроз већи број посетилаца изложби и активнијег учешћа на радионицама.

4.1 Компаративна анализа инстаграм и фејсбук профила на примеру пројекта MILAGRO

Пројекат MILAGRO⁵ (Мигранти и локалне заједнице активно расту заједно за инклузивна друштва) представља двогодишњи пројекат који финансира Европска унија у оквиру CERV програма, који је почео 1. јуна 2024. године. Универзитетска библиотека „Светозар Марковић“ учествује као партнер пројекта заједно са институцијама из Италије и Холандије. Пројектне активности обухватају организацију састанака, радионица, летњих кампова и локалних зборов, са циљем развоја интеркултурног дијалога и демократских компетенција.

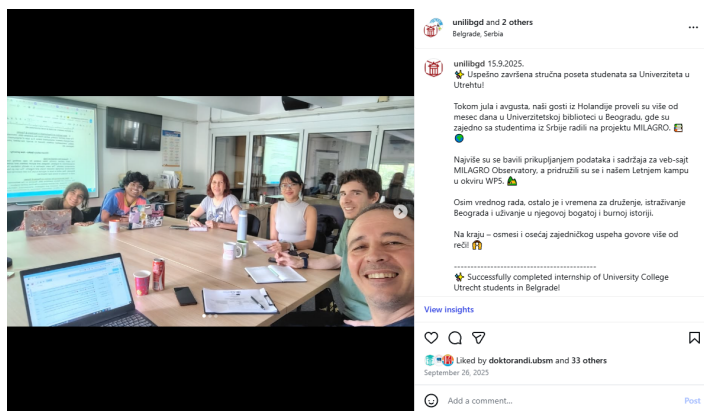
С обзиром на међународни карактер пројекта и његову важност за видљивост Библиотеке, промоција MILAGRO активности представља идеалну прилику за детаљнију процену ефикасности различитих платформи друштвених мрежа. За потребе дубље анализе одабране су три најпопуларније објаве везане за пројекат, објављене на Инстаграм и Фејсбук налозима Библиотеке. Праћени су следећи индикатори: број прегледа, досегнути налози (reach) и ниво интеракције корисника. Одабране активности обухватају: Летњи камп у Београду (16. јул 2025) (Слика 3), Стручну посету студената са Универзитета у Утрехту (26. септембар 2025) (Слика 4) и Шести локални збор MILAGRO пројекта (11. децембар 2025) (Слика 5).

Резултати анализе јасно показују супериорност Инстаграм платформе у домену видљивости и ангажовања корисника. Када је реч о прегледима објава, Инстаграм бележи драстично веће бројке у односу на Фејсбук. Објава о Летњем кампу остварила је 3.470 прегледа на Инстаграму, што је 9,5 пута више у односу на 363 прегледа на

5. MILAGRO



Слика 3. Летњи камп пројекта MILAGRO у Београду



Слика 4. Стручна посета студената Универзитета у Утрехту



Слика 5. Шести локални збор MILAGRO пројекта

Фејсбуку. Слично томе, објава о Стручној посети студената забележила је 1.833 прегледа на Инстаграму у поређењу са 923 на Фејсбуку (готово двоструко већи досег), док је објава о Шестом локалном збору имала 1.980 прегледа на Инстаграму наспрам свега 75 на Фејсбуку, што представља 26 пута већу видљивост на Инстаграм платформи.

Што се тиче досегнутих налога, тј. броја јединствених корисника који су видели садржај, уочавају се још веће диспропорције између платформи. Летњи камп привукао је пажњу 683 Инстаграм корисника, док је на Фејсбуку досегао само 90 налога (више од 7,5 пута мање). Слична ситуација забележена је код објаве о Стручној посети студената, која је на Инстаграму стигла до 769 корисника, а на Фејсбуку до 493. Посебно упечатљив пример је објава о Шестом локалном збору који је досегао до 551 налога путем Инстаграма, у поређењу са свега 23 корисника на Фејсбуку – што представља 24 пута већу прегледаност на Инстаграм платформи.

Најзначајније разлике примећују се код нивоа интеракције корисника. Објава о Летњем кампу остварила је 98 интеракција на Инстаграму (лајкови, коментари, дељења) у односу на само 9 на Фејсбуку – што је готово 11 пута више. Стручна посета студената имала је сличан ниво интеракција на обе платформе (36 на Инстаграму, 35 на Фејсбуку), што представља једину категорију у којој Фејсбук показује конкурентност. Међутим, објава о Шестом локалном збору потврдила је општи тренд са 70 интеракција на Инстаграму наспрам свега три

на Фејсбуку. Овај податак указује на повећање ангажовања од чак 23 пута.

5. Изазови и могућности за побољшање

Упркос видљивом прогресу у коришћењу друштвених мрежа за промоцију библиотечких активности, јављају су и одређене препреке које у великој мери могу да утичу на квалитет и домет садржаја. Иако свака институција има своје специфичности, многи изазови су универзални. Како истичу (Kari and Oyeniran 2019, 64) „да би се ефикасно промовисале библиотечке услуге са одговарајућом могућношћу за повећање броја пратилаца, потребно је да руководство библиотека реши озбиљне проблеме везане за обучавање запослених, недостатак простора и лоше финансирање.

Један од основних проблема јесте ограничена техничка опрема, будући да Библиотека тренутно не располаже адекватним софтверима за обраду садржаја и другим професионалним алатима који би омогућили визуелно динамичнији материјал. Буџетска ограничења представљају препреку ка могућности плаћања промоције објава или ангажовања стручњака за графички дизајн.

Додатни изазов ствара велика конкуренција и засићеност садржајима на друштвеним мрежама, јер су корисници свакодневно изложени објавама различитог карактера. Такав садржај је углавном пласиран од стране медија и популарних личности који имају далеко веће ресурсе. У том окружењу, садржаји који промовишу образовање и културу, попут оних које нуди библиотека, теже долазе до изражаја јер захтевају већу ангажованост како би привукли интересовање корисника. Самим тим, постаје захтевније истаћи се у први план и привући пажњу публике која је навикнута на брзу комуникацију, а притом задржати професионалан тон усклађен са институционалним вредностима. Због свега овога потребан је промишљен и стратешки приступ, уз креативну обраду садржаја и пажљиво прилагођавање навикама циљних група. Успешна употреба друштвених мрежа не заснива се само на дигиталним вештинама библиотекара, већ и на способности да осмисле садржај који улива поверење и подстиче дугорочну повезаност и ангажман корисника (Magoi, Abrizah, and Yanti Idaya Aspura 2020).

Ипак, компаративна анализа Инстаграм и Фејсбук профила на примеру пројекта MILAGRO показала је да се инвестирање времена и ресурса у Инстаграм платформу исплати. Резултати указују да

визуелна природа ове друштвене мреже у потпуности одговара садржају који библиотека промовише – професионалне фотографије са догађаја, графички дизајнирани постери и естетски привлачан приказ активности природно се уклапају у Инстаграм формат. Алгоритам Инстаграма фаворизује визуелно квалитетан и ангажујући садржај, што резултира органским повећањем досега без претераних финансијских улагања – што је посебно важно у контексту буџетских ограничења са којима се библиотека суочава.

У циљу боље промоције, запослени у Универзитетској библиотеци „Светозар Марковић“ труде се да за сваки изазов пронађу одговарајуће и одрживо решење. Недостатак професионалне опреме надомешћује се коришћењем квалитетне камере на мобилном телефону, док у обради садржаја значајну подршку пружа ИТ одељење. Такође, запослени се ослањају и на лако доступне алате за дизајн, попут Цанве и Снапседа, што омогућава да се садржај визуелно унапреди без додатних трошкова. Буџетска ограничења превазилазе се укључивањем већег броја колега и волонтера у рад, уз пажљиво делегирање задатака. На тај начин, јавља се више идеја и различитих перспектива, што доприноси квалитету садржаја и чини процес рада динамичнијим.

Узимајући у обзир да су статистике показале да „реелс“ формат остварује значајан број прегледа, планира се интензивније креирање кратких videa, као и укључивање интерактивнијих формата, попут анкета и квизова. Израда месечног плана објава и организација њиховог пласирања показали су се као изузетно корисни, јер омогућавају континуитет и спречавају дуже паузе у објављивању. Кроз разноврсне садржаје, од најава догађаја и промоције грађе до извештаја и интерактивних сторија, постепено се постиже већа редовност и прегледност комуникације, што доприноси повећању видљивости странице и бољој повезаности са пратиоцима.

С обзиром на предстојећу прославу стогодишњице Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“ и планирање комуникационих стратегија, резултати анализа јасно указују на потребу истицања Инстаграма као примарног канала за промоцију значајних пројеката, међународних сарадњи и културних догађаја. То не значи потпуно напуштање Фејсбук платформе, већ стратешко усмеравање ресурса и креативне енергије према платформи која показује највећи потенцијал за ангажовање циљне публике. Успешна промоција пројекта MILA-GRO преко Инстаграм налога има вишеструки значај: поред повећане видљивости самих активности, она доприноси јачању међународне

репутације библиотеке, привлачењу нових сарадника и учесника у будућим пројектима, као и испуњавању обавеза дисеминације према финансијерима пројекта. Овакви резултати постављају солидан темељ за будуће дигиталне кампање, посебно у контексту обележавања стогодишњице, када ће бити неопходна максимална видљивост и ангажовање што шире публике.

6. Закључак

Интеграцијом теоријских увида и илустративних примера, рад је показао како савремени комуникациони алати могу допринети јачању видљивости библиотеке и већем ангажовању корисника, али и указао на изазове који прате њихову свакодневну примену. Један од главних закључака јесте да присуство на друштвеним мрежама мора бити стратешки планирано, уз јасну структуру садржаја и разумевање циљне публике.

Ово истраживање доприноси бољем разумевању потенцијала који друштвене мреже нуде библиотекама, али и подсећа да за њихову успешну имплементацију није довољна само дигитална присутност – већ и креативност, редовно праћење трендова на мрежи и међусобна сарадња колега.

У будућим истраживањима било би корисно упоредити сличне примере других академских или јавних библиотека у Србији и региону, као и додатно испитати ставове корисника о садржајима које библиотеке пласирају путем друштвених мрежа. Таквим истраживањем у виду интервјуа или попуњавања упитника обезбедила би се шира слика о ефектима дигиталне промоције у библиотекарству и унапредиле праксе у самој области. Такође, будућа истраживања могла би испитати корелацију између присуства на друштвеним мрежама и физичке посете библиотеци, односно да ли дигитална промоција директно утиче на број корисника, посету догађајима и коришћење библиотечких услуга.

Литература

Bakshy, Eytan, Itamar Rosenn, Cameron Marlow, and Lada Adamic. 2012. "The role of social networks in information diffusion." In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 519–528. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>.

- Jevtić, Jelena, and Jelena Zelenović. 2015. “Internet i društvene mreže u promociji visokoškolskih ustanova.” *Ekonomija: teorija i praksa*, no. 8, 17–30. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2015/2217-54581502017J.pdf>.
- Kari, Hudron K, and Gboyega K Oyeniran. 2019. “Promoting library services in the social media era: exploring use, objectives, challenges and perceived influence.” *Skhid*, no. 5 (163), 60–66. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2019.5\(163\).180787](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2019.5(163).180787).
- Kumar, Ravi Ranjan. 2024. “The Role of Social Networking Sites to Promote Library Services.” *International Journal for Multidisciplinary Research* 6 (6): 1–15. <https://www.ijfmr.com/papers/2024/6/30573.pdf>.
- Magoi, Joshua Sani, A. Abrizah, and M.K. Yanti Idaya Aspura. 2020. “Shaping Library’s Social Media Authority Through Trust -creating Activities: A Case of Selected Academic Libraries in Nigeria.” *Malaysian Journal of Library & Information Science* 25 (1): 83–102. <https://doi.org/10.22452/mjlis.vol25no1.5>.
- Margam, Madhusudhan, and Sahil Soni. 2024. “A Systematic Review of Application of Social Media in Libraries.” *DESIDOC Journal of Library & Information Technology* 44 (1): 45–49. <https://doi.org/10.14429/djlit.44.1.18935>.