

Arhivi i društvene mreže

Miškulin, Dorian

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:028640>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-15**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku
Ak. god. 2021./2022.

Dorian Miškulin

Arhivi i društvene mreže

Diplomski rad

Mentorica: nasl. doc. dr. sc. Vlatka Lemić

Zagreb, rujan 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Poslovanje i marketing na internetu	2
2.1. Digitalni marketing.....	2
Slika 1.....	4
2.2. Kanali za djelovanje digitalnog marketinga	5
2.3. Strategije digitalnog marketinga	7
3. Društvene mreže.....	8
3.1. Opći pregled	9
3.2. Opis i značajke društvenih mreža.....	12
3.3. Facebook.....	14
3.4. Twitter	15
3.5. Instagram.....	16
3.6. YouTube	17
3.7. LinkedIn	19
4. Marketing putem društvenih mreža	20
4.1. Kako funkcionira marketing na društvenim mrežama?.....	21
4.2. Karakteristike digitalnog marketinga.....	23
4.3. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	24
5. Djelovanje arhiva kroz digitalne oblike komunikacije.....	26
5.1. Djelovanje i zadaća arhiva	26
5.2. Arhivi i web stranice	27
5.3. Arhivi i društvene mreže	29

6. Analiza korištenja društvenih mreža na primjeru svjetskih, europskih i hrvatskih arhivskih ustanova	31
6.1. Uvod	31
6.2. Britanski nacionalni arhiv (The National Archives).....	32
6.3. Američki državni arhiv (National Archives).....	34
6.4. Australijski državni arhiv (National Archives of Australia)	36
6.5. Francuski državni arhiv (Archives nationales).....	38
6.6. Njemački državni arhiv (Bundesarchiv)	41
6.7. Švedski državni arhiv (Riksarkivet).....	42
6.8. Portugalski državni arhiv (Torre do Tombo).....	44
6.9. Austrijski državni arhiv (Österreichisches Staatsarchiv)	45
6.10. Brazilski državni arhiv (Arquivo Nacional).....	46
6.11. Indijski državni arhiv (National Archives of India)	47
6.12. Marokanski državni arhiv (Archives du Maroc).....	48
6.13. Hrvatski državni arhiv	49
7. Analiza rezultata.....	51
8. Zaključak	53
9. Literatura	54
10. Popis slika	57
11. Popis tablica.....	58
12. Izvori istraživanja	59
13. Sažetak	62
14. Summary.....	63

1. Uvod

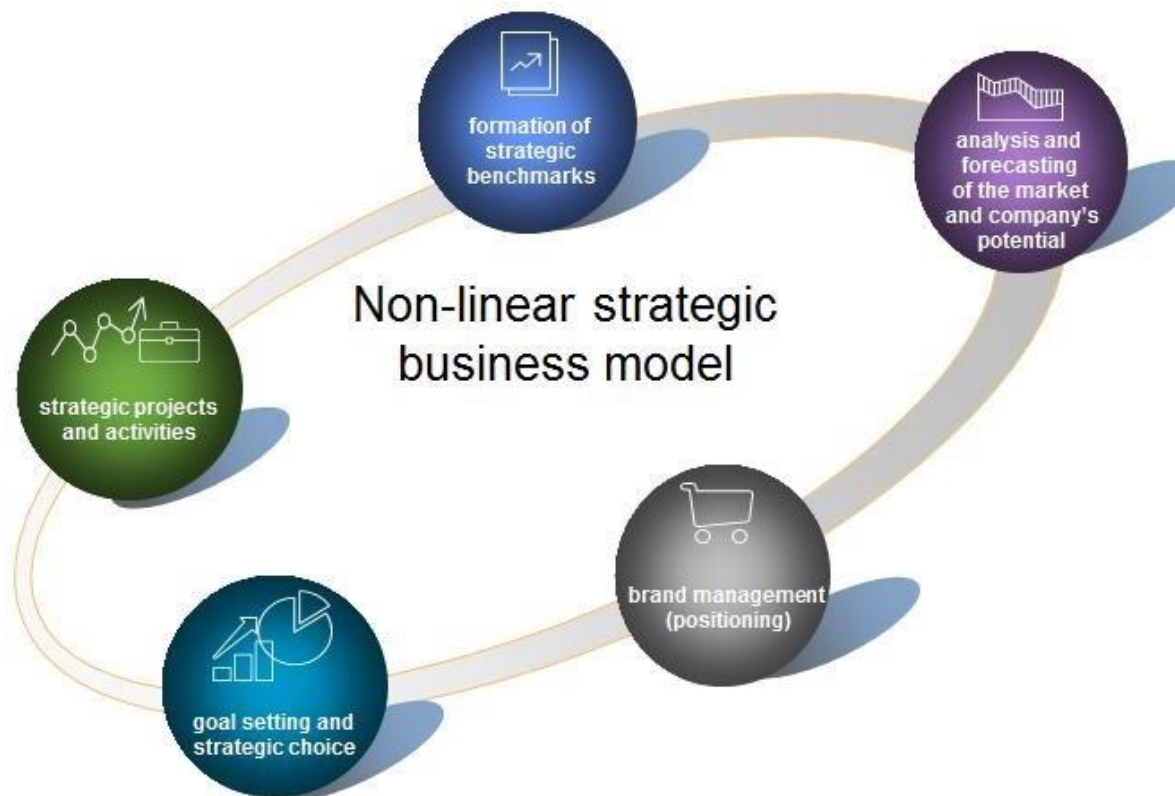
Ovaj rad ima za cilj obraditi temu rada i djelovanja arhiva na društvenim mrežama. Arhivi se smatraju vrlo „tradicionalnima“ što se tiče njihova djelovanja, u smislu da svoje zadaće većinom obavljaju u zgradama arhiva gdje se prikuplja, vrednuje, sređuje i sigurno pohranjuje arhivsko gradivo. Iako se čini da je djelovanje i rad arhiva jednodimenzionalno, tj. da su oni usmjereni na gradivo koje prikupljaju te obrađuju i čuvaju, to je u praksi puno kompliciraniji i širi proces. Budući da živimo u digitalnom dobu, dosta veliki dio poslovanja velike većine komercijalnih poslovnih ustanova preselio se u digitalno okruženje te zahtijeva nove procese i oblike poslovanja kako bi rad bio koristan, optimalan te na kraju i financijski isplativ. S obzirom da arhiv nije klasična komercijalna tj. poslovna ustanova, nego javna ustanova kojoj primarni cilj nije profit, tako se javlja potreba za drukčijim djelovanjem arhiva u digitalnom okruženju od onog kako djeluju poslovne institucije. Plan ovog rada je najprije predstaviti općeniti pregled i način poslovanja klasičnih poduzeća na internetu te marketinške strategije. Daljnji općeniti pregled bit će u vezi s društvenim mrežama, odnosno općenito će se predstaviti društvene mreže, istaknut će se njihova uloga i moć u funkcioniranju institucija te prednosti i mane tih medija (kako općenito, tako i u arhivistici). Nakon toga će slijediti opširniji opis i pregled društvenih mreža koje će biti predmet promatranja u istraživačkom dijelu rada. Za kraj teorijskog pregleda pregledat će se koje društvene mreže prednjače po pitanju marketinga trenutno te koje su najkompletnije za tu svrhu djelovanja. Drugi dio rada je koncipiran kao istraživanje u kojem se analiziraju niz hrvatskih, europskih i svjetskih arhiva te njihov rad i oglašavanje na društvenim mrežama. Istražuju se odgovori na pitanja kao što su npr. koja je to društvena mreža koja je najčešće korištena pri oglašavanju arhiva, kako arhivi koriste društvene mreže te koje vrste podataka objavljuju putem tih kanala, u kojem obujmu je taj relativno moderan pristup rada i djelovanja prihvaćen u arhivskim i dokumentalističkim krugovima. Na kraju istraživanja pruža se detaljni pregled djelovanja i oglašavanja arhiva na društvenim mrežama, te se iz tih sumiranih informacija zaključuje koliko su arhivi zapravo aktivni na društvenim mrežama, odnosno koliko je taj način djelovanja prihvaćen i stabiliziran u ovom području.

2. Poslovanje i marketing na internetu

2.1. *Digitalni marketing*

Pojavom interneta, otvorile su se nove prilike i načini za komunikaciju, kako privatnim osobama tako i u poslovnom svijetu. To je dovelo do novih oblika poslovanja i marketinga. Kako je u središtu tog komunikacijskog kanala korisnik, zbog činjenice da se u digitalnom svijetu puno direktnije predstavljaju ideje te u puno većem obujmu nego tradicionalnim načinima (novine, letci, radio i tv oglasi), otvara se veliko područje za djelovanje poslovnim objektima. No, ta naizgled odlična činjenica ima i negativnih strana, a najveća i najlakše vidljiva je da se korisniku može predstaviti previše njemu osobno nebitnih i irelevantnih oglasa te da prestane obraćati pažnju na njih, odnosno izgubi povjerenje u takav način poslovanja koje tad gubi svoj kredibilitet, kvalitetu i uspješnost. U ovom poglavlju obrađivat će se tema digitalnog marketinga, dat će se kratki pregled i osnovne definicije ovog „fenomena“. Digitalni marketing je „važan dio marketinške teorije, te podrazumijeva uporabu interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva“ („Softwise.hr“, 2022.). Također se digitalni marketing definira kao „komponenta marketinga koja koristi internet i online digitalne tehnologije kao što su stolna računala, mobilni telefoni i drugi digitalni mediji i platforme za promicanje proizvoda i usluga“ („Definition of Digital Marketing, 2017.“). Početak razvoja digitalnog marketinga vezan je sa širenjem interneta, uz kraj 90-ih godina 20. stoljeća te uz početak 21. stoljeća. Digitalni marketing doživio je svoj „procvat“ širenjem internetske tehnologije i digitalnih uređaja u društvu. Zaključeno je da, kako su se digitalne platforme sve više uključivale u svakodnevne živote ljudi, da su se paralelno uključivale i u marketinške planove tvrtki. Također, digitalni marketing je, nakon uspostavljanja termina 90-ih godina te većeg širenja početkom stoljeća, sljedeći veliki razvoj doživio pojavom novog komunikacijskog kanala u digitalnom okruženju, društvenih mreža. (Dahlen, 2010.). Ta činjenica je jako bitna jer govori o moći i snazi društvenih mreža da utječu pozitivno i u poslovnom svijetu. Danas su društvene mreže gotovo osnovni kanal društvenog marketinga, gdje tvrtke znaju vrijednost tog načina poslovanja, a što su osnivači društvenih mreža uspjeli kvalitetno monetizirati (najbolji primjer je YouTube kada se pogleda činjenica koliko se reklama automatski prikazuje prilikom reprodukcije videa).

Glavni pristup koji se može prepoznati u funkcioniranju digitalnog marketinga je takozvani nelinearni marketinški pristup. Nelinearni marketinški pristup definira se kao „vrstu interaktivnog marketinga, odnosno dugoročni marketinški pristup koji se temelji na prikupljanju informacija o internetskim aktivnostima korisnika interneta i nastojanju da budu vidljivi u više područja“ (De Clerck, 2014.). To znači da je nelinearni marketinški pristup analitički i preko njega se pokušava postići najveća moguća uspješnost, odnosno kako da određeni proizvod koji treba biti marketinški eksponiran bude što vidljiviji relevantnoj publici. Najveća, odnosno osnovna razlika između ovog pristupa i tradicionalnog pristupa marketingu je da je tradicionalni pristup jednodimenzionalan, odnosno jednosmjernan gdje se komunikacija odvija tako da izvor usmjeri poruku preko kanala (novine, TV, radio) korisniku bez ikakvog daljnjeg sudjelovanja, dok se nelinearni pristup bazira na ideji kako da svoju poruku prenese preko više kanala kako bi korisnik bio pod jačim interaktivnim utjecajem informacija. Kombinacija većeg znanja potrošača i potražnja za sofisticiranijom potrošačkom ponudom doprinijela je tome da je nelinearni marketinški pristup natjerao mnoge tvrtke da preispitaju svoju strategiju širenja i usvoje ili ugrade višekanalne, nelinearne marketinške tehnike kako bi održale dovoljnu izloženost, angažman i doseg robne marke. (Su, 2018.). Nelinearne marketinške strategije fokusiraju se da se oglašavanje prilagodi pojedincu, a ne široj publici, on se bazira na individualnosti korisnika, omogućuje korisniku relevantnije oglase koji na kraju imaju veću uspješnost i djelotvornost. Istraživanja su pokazala kako zbog utjecaja nelinearnog marketinškog pristupa odgovori potrošača na tradicionalne marketinške pristupe postaju manje predvidljivi za poduzeća. (Turner, Shah, Jain, 2018.)



Slika 1. Prikaz elemenata nelinearnog procesa

(<https://www.researchgate.net/publication/323893754> THE MAIN FEATURES OF STRATEGIC BUSINESS CONSULTING IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY/figures?lo=1, pristupljeno 22.09.2022.)

Slika 1 prikazuje elemente nelinearnog procesa zbog kojeg je ovaj način marketinga puno složeniji od tradicionalnog. Ovdje je cilj u neku ruku „personalizirati“ oglas ciljanoj skupini (eng. *target*) skupini, odnosno cilj je skupiti manju ali interaktivniju skupinu koja je zainteresirana za kupnju određenog proizvoda. Najosnovniji elementi su formiranje strateških mjerila, analiza i projekcija potencijala tržišta i tvrtke, pozicioniranje i reklamiranje proizvoda, postavljanje krajnjih ciljeva i izbor strateških izbora te strateški odabir projekata i aktivnosti koje će doprinijeti kvaliteti oglasa.

Ključni dio nelinearne metode je da kupci upoznaju određeni proizvod te to povežu s tvrtkom te tako stvore pozitivne konotacije. Taj proces, odnosno fenomen se naziva svijest o brendu (eng. *brand awareness*). Svijest o brendu definiran je kao „svijest o robnoj marki, kao jedna od temeljnih dimenzija vrijednosti robne marke, te se često smatra preduvjetom kupovne odluke potrošača, jer predstavlja glavni čimbenik za

uključivanje marke u skup razmatranja. Svjesnost o robnoj marki također može utjecati na percipiranu procjenu rizika potrošača i njihovo povjerenje u odluku o kupnji, zbog upoznavanja s markom i njezinim karakteristikama.“ (Chovanová, Korshunov, Babčanová, 2015.).

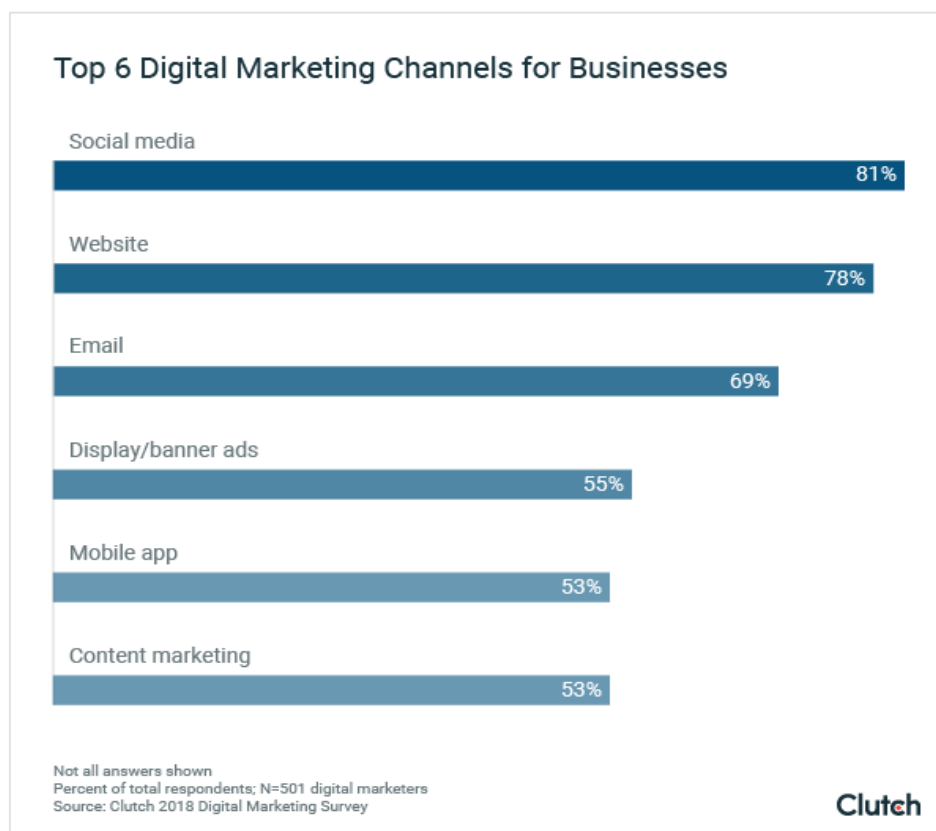
2.2. Kanali za djelovanje digitalnog marketinga

Digitalni marketinški kanali definirani su kao sustavi koji su temeljeni na internetu koji mogu stvoriti, ubrzati i prenijeti vrijednost proizvoda od proizvođača do potrošača, putem digitalnih mreža te su zaslužni za izuzetno olakšavanje cijelog procesa digitalnog marketinga. Cilj digitalnog marketinga iz pozicije tvrtke koja oglašava određeni proizvod je da pronađu kanale koji se pokažu kao najuspješniji u dvostranoj interakciji s ciljanom skupinom. (Key, 2017.). Postoje razni kanali koji služe za funkcioniranje digitalnog marketniga (Pratik D. 2015.), a to su:

- 1.) Povezani marketing - kanal koji se bazira na tome da tvrtke imaju određene podružnice ili prijateljske firme preko kojih mogu doprijeti do kupaca
- 2.) Display marketing - najučestaliji kanal, prikazivanje promotivnih poruka na mnogim digitalnim mjestima i medijima
- 3.) E-mail marketing - jeftin, često okarakteriziran dosadnim i iritantnim od strane korisnika
- 4.) Marketing na tražilicama - kanal koji omogućava češće pojavljivanje određenih web stranica prilikom pretraživanja određenog upita
- 5.) Marketing na društvenim mrežama - jedan od najkorisnijih kanal danas, kasnije će biti glavni predmet promatranja u ovom radu kroz prizmu arhivistike
- 6.) Odnosi s javnošću na mreži - kanal koji se bazira na oglašavanju putem javnog prostora na mreži
- 7.) Usluga društvenog umrežavanja - kanal koji se koristi kako bi se umrežili istomišljenici ili u ovom slučaju, formirale ciljane skupine
- 8.) Oglašavanje u računalnoj igri
- 9.) Video oglašavanje - oglašavanje putem videa, jedan od trenutno najpopularnijih kanala

- 10.) Domaće oglašavanje - kanal kojim oglas na razne načine imitira dojam okoline, koristi se najčešće na društvenim mrežama i newsletterima
- 11.) Marketing sadržaja - kanal koji se usredotoči na pružanje kvalitetnog sadržaja prilikom kupnje, vrlo bitan u kontekstu svijesti o brendu
- 12.) SMS marketing
- 13.) Dostavljena obavijest - putem obavijesti na digitalne uređaje korisnika, oglašivači privlače nove eventualne kupce.

Izuzetno je važno doći do potrošača i stvoriti dvosmjerni komunikacijski model, budući da digitalni marketing omogućuje potrošačima da vrate povratne informacije tvrtki na web-stranici ili izravno tvrtki putem e-pošte. Tvrtke bi trebale tražiti ovaj dugoročni komunikacijski odnos korištenjem više oblika kanala i korištenjem promotivnih strategija povezanih s njihovim ciljanim potrošačima. (Tiago, Veríssimo, 2014.). Slika 2 pokazuje koji su to najpopularniji kanali u digitalnom marketingu.

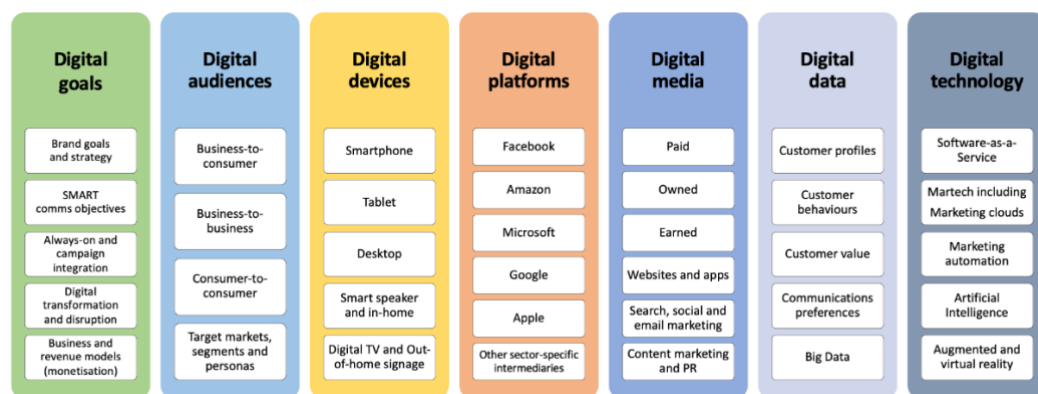


Slika 2. Prikaz najpopularnijih kanala u digitalnom marketingu (izvor. <https://www.fourthsource.com/ecommerce/the-most-important-digital-marketing-channels-23129>, pristupljeno 22.09.2022.)

2.3. Strategije digitalnog marketinga

Kao i prilikom bilo koje aktivnosti u poslovanju, planiranje i strategija u kojem smjeru će određene aktivnosti, te cijelo poslovanje ići je od izuzetne važnosti. Planiranje je prvi korak u razvijanju određene ideje te ono opisuje prvu fazu formiranja strategije digitalnog marketinga za širi digitalni marketinški sustav. Vidljiva je razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinškog planiranja u tome što digitalno marketinško planiranje koristi digitalno utemeljene komunikacijske alate i tehnologiju. (Dodson, 2016.). Planiranje digitalnog marketinga ima tri glavne faze: priliku, strategiju i akciju. To su tri neizbježna koraka u uspješno izvedenom digitalnom marketingu. Također, nekad se javljaju i dodatne faze koje služe upotpunjavanju navedene tri (kao što je vidljivo na slici 3), a to su npr. faze pregleda situacije, faze postavljanja ciljeva, faze formulacije strategije i faze raspodjele resursa i praćenja. Osnovne tri faze (Chaffey, 2012.) su:

- 1.) Prilika- treba se analizirati željeno tržište i postaviti ciljeve koji su realni i dostižni, često se koristi SMART metoda, ključno je da se postavljeni ciljevi prilagode tržištu ali da ne idu izvan domene djelovanja tvrtke
- 2.) Strategija- definira se ponuda i proizvod ili usluga koja će biti odgovor na potražnju, definiranje segmente i ciljane skupine korisnika
- 3.) Akcija- definiraju se detalji kako realizirati projekt (budžet, alati s kojima se radi...).



Slika 3. prikaz Chaffeyeve podjele planiranja digitalnog marketinga (<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>, pristupljeno 22.09.2022.)

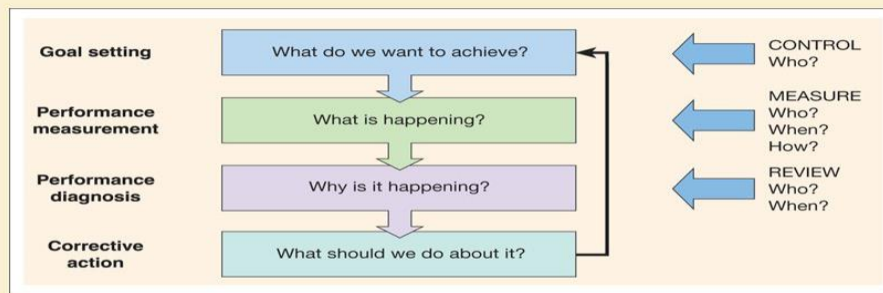


Figure 10.2 A summary of the performance measurement process

Chaffey et al., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th edition © Pearson Education Limited 2013

Slika 4. Prikaz procesa u planiranju digitalnog marketinga
(<https://blogs.brighton.ac.uk/jaspreetpaul/2017/12/>, pristupljeno 22.09.2022.)

Slikom 4 su jasno prezentirani koraci koji se koriste u planiranju digitalnog marketinga, te koji omogućuju da taj proces bude uspješno izveden te da krajnji proizvod ili usluga bude dobro prihvaćena među traženim korisnicima.

3. Društvene mreže

Pojavom interneta, odnosno njegovim širenjem svjetskom populacijom, pojavili su se novi marketinški procesi koji tvrtke i razne druge ustanove (pa tako i arhivi) koriste u svom funkcioniranju. Oglašavanje u digitalnom svijetu postajalo je sve unosniji i kvalitetniji način privlačenja novih i starih klijenata. Tipični kanali „ranog“ marketinga na internetu su putem E-mail adresa i newslettera te web stranica preko kojih su se oglašavali. Mislilo se da je marketing u digitalnom okruženju došao do maksimalne razine utjecaja, gdje neće još više i „agresivnije“ utjecati na korisnike. Ispostavilo se da ta pretpostavka mnogih znanstvenika i laika nije bila točna jer pojavom društvenih mreža, digitalni marketing doživljava novi „procvat“ te doživljava „eksploziju“ u smislu utjecaja na korisnike i društvo općenito koja je usporediva s ranim digitalnim marketingom. U ovom dijelu rada obrađivat će se tema društvenih mreža, dat će se opći pregled i opis tog kanala te će se istaknuti mogućnosti marketinga na njima te prednosti i mane takvog načina marketinga. Ovaj dio bit će svojevrsni uvod u istraživački dio koji će se baviti analizom djelovanja arhiva na društvenim mrežama.

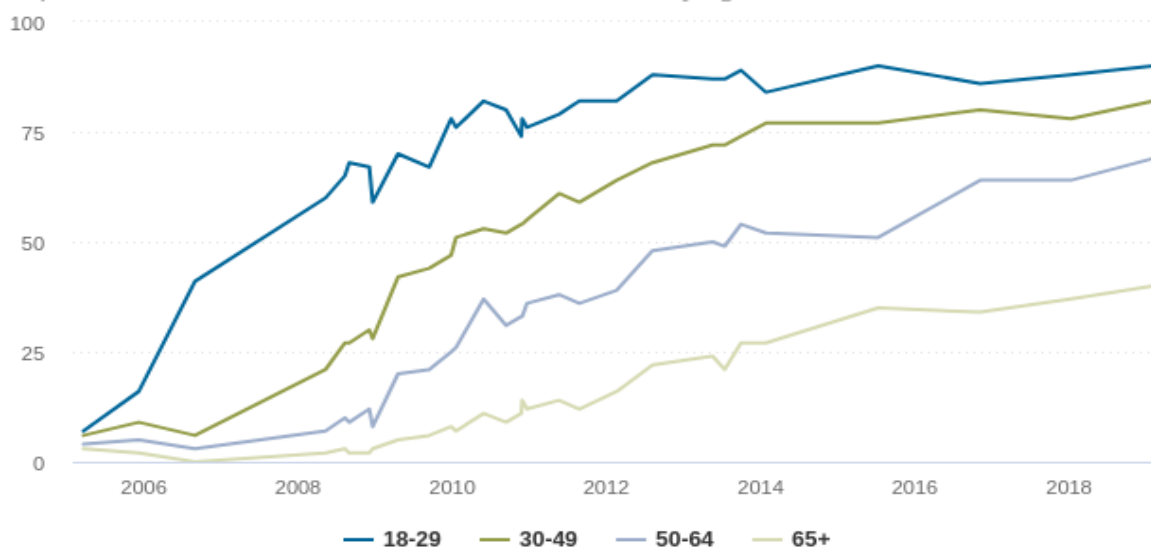
3.1. *Opći pregled*

Neku od definicija društvenih mreža vrlo lako je pronaći u raznim izvorima, brojne su interpretacije i opisi, no kvalitetna i osnovna definicija društvenih mreža tvrdi da su društvene mreže „oblici elektroničke komunikacije (kao što su web stranice za društveno umrežavanje) putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja (kao što su videozapisi, slike, glazba...) (Merriam- Webster, 2022.). Društvene mreže definirane su i kao računalne tehnologije koje olakšavaju dijeljenje ideja, misli i informacija kroz izgradnju virtualnih mreža i zajednica koje (najčešće) sadrže sadržaj koji generiraju korisnici preko svojih personaliziranih profila. Korisnici stvore svoje vlastite profile koji im služi kao njihov kanal preko kojeg komuniciraju u oba smjera, tako da mogu željene informacije dijeliti na različite načine (putem javnih objava koje su upućene jednom ili više korisnika, privatnih objava koje mogu vidjeti samo određeni korisnici, privatnih poruka željenim korisnicima...), te na isti način mogu i prihvatiti informacije. Također, društvene mreže su nastale kao alternativa za komunikaciju s drugim ljudima (prijateljima, obitelji...) koja je prvenstveno pomagala u slučajevima fizičke udaljenosti. (Dollarhide, 2021.). Prvenstveno, ideja društvenih mreža bila je na privatnom korištenju no njihove beneficije su kasnije prihvatile tvrtke koje su željele iskoristiti nove i inovativne načine komunikacije s klijentima. Najveća prednost i snaga ovog načina komunikacije je izrazito lagana mogućnost povezivanja s drugim korisnicima te dijeljenje informacija s bilo kim na određenoj platformi ali i mogućnost dostizavanja poslanih informacija do mnogo ljudi istovremeno. Upravo ta karakteristika glavni je razlog zašto su društvene mreže odlično mjesto za oglašavanje te zašto su mnoge tvrtke prihvatile taj oblik oglašavanja kao jedan od najbitnijih načina prezentacije svojih proizvoda i brenda općenito. Važna je činjenica da su društvene mreže kanal koji se neprestano mijenja i razvija, te se pojavljuju novi načini za vlastito izražavanje (npr. oblik komunikacije na relativno novoj društvenoj mreži TikTok odvija se pretežito putem videozapisa). Uz to, društvene su mreže dostupne svima koji imaju pristup internetu, no demografska analiza koja je objavljena u članku pokazuje da su korisnici društvenih mreža obično mlađi (slika 5) i obrazovaniji (slika 6) ljudi s relativno dobrim društvenim statusom (s prosječnim/ nadprosječnim primanjima). (Dollarhide, 2021.).

Komunikacija preko društvenih mreža dosta se razlikuje od one preko tradicionalnih medija. Važno je istaknuti da se „većina društvenih mreža razlikuje od tradicionalnih medija (tiskani časopisi i novine, TV i radio) na mnogo načina, uključujući kvalitetu, doseg, učestalost, upotrebljivost, relevantnost i trajnost“. (Pavlik, MacIntoch, 2015.). Društvene mreže djeluju u dijaloškom sustavu prijenosa informacija, odnosno u sustavu koji se sastoji od više izvora koji šalju informacije prema mnogim primateljima, dok tradicionalni mediji djeluju kao jednodimenzionalni odnosno jednosmjerni model gdje jedan izvor šalje informacije na više prijemnika. Taj efekt najbolje se može primijetiti na primjeru gdje radijska postaja emitira iste programe u cijelom gradu, dok svaki korisnik Facebooka ima drukčiju naslovnu stranicu s drukčijim informacijama koje šalju drugi Facebook korisnici.) (Pavlik, MacIntoch, 2015.).

Social media use by age

% of U.S. adults who use at least one social media site, by age

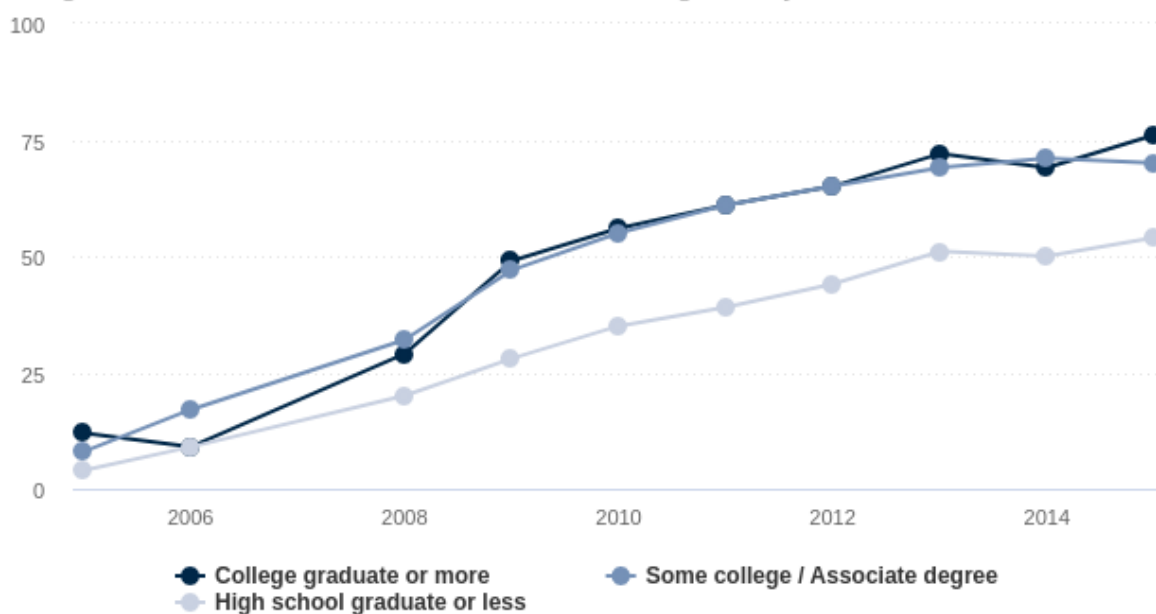


Source: Surveys conducted 2005-2019.

Slika 5. Grafički prikaz u kojem postotku razne starosne skupine koriste društvene mreže (<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, pristupljeno 22.09.2022.)

Those With Lower Levels of Education Are Less Likely to Use Social Media

Among all American adults, % who use social networking sites, by education level

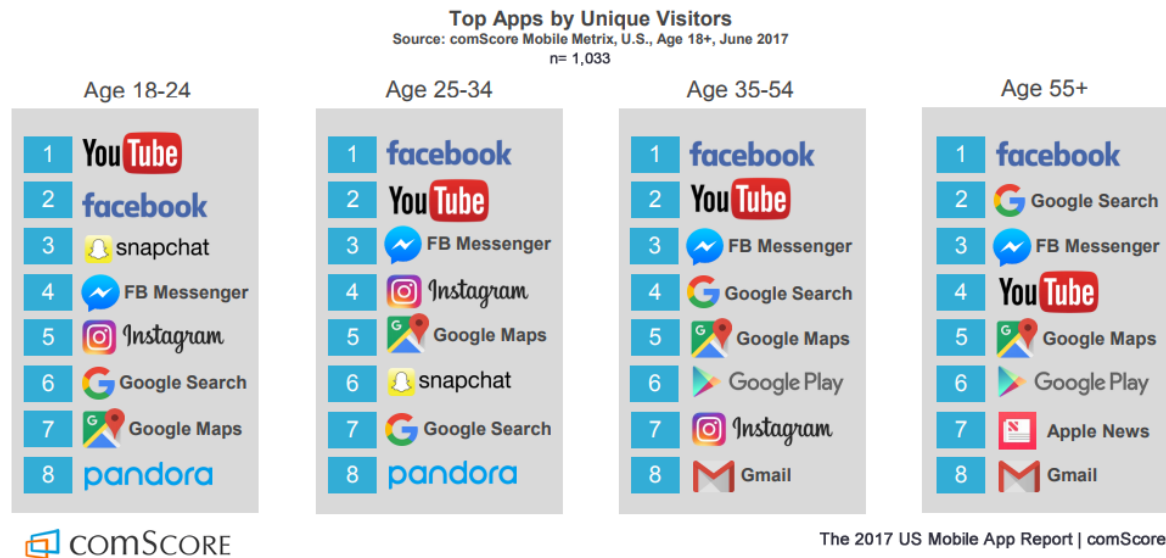


Source: Pew Research Center surveys, 2005-2006, 2008-2015. No data are available for 2007.

Slika 6. Grafički prikaz u kojem postotku skupine ljudi s drukčijim razinama obrazovanja koriste društvene mreže (<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, pristupljeno 22.09.2022.)

Analizirajući priložena dva grafa, potvrđuju se već navedene tvrdnje kako društvene mreže najviše koriste mlađi ljudi (18-29 godina) te ljudi koji pohađaju fakultete, dok se vidi pad u korištenju kod manje obrazovanih ljudi (osnovna/ srednja škola) te starije populacije (blagi pad u skupini 30-49, malo veći pad u skupini 50-64, dok nagli pad slijedi u grupi korisnika od 65+ godina). Razlog u ovakvim rezultatima možemo tražiti u činjenici da je ljudima, koji su upoznati s digitalnim medijima i internetom u školi, lakše se snalaziti i poistovjetiti sa sadržajem na tom mediju, dok će oni manje razine obrazovanja neće biti adekvatno upoznati s mogućnostima kvalitetnog korištenja društvenih mreža. Razlog zašto starija populacija manje koristi društvene mreže isto je vidljiv u činjenici da nisu odrastali u tom okruženju te im se u većini slučajeva teže prilagoditi tom načinu komunikacije. Osim općenitog korištenja društvenih mreža,

važno je primijetiti kako različite grupe ljudi koriste drukčije društvene mreže, što se može najbolje iščitati iz slike 7.



Slika 7. Prikaz najpopularnijih aplikacija u različitim dobnim skupinama (<https://martech.org/report-50-digital-media-time-now-spent-within-five-mobile-apps/>, pristupljeno 22.09.2022.)

Analizom rezultata sa slike 7 jasno se mogu vidjeti kako različite grupe ljudi koriste drukčije društvene mreže. Vidi se trend gdje stariji korisnici više koriste „pragmatične“ društvene mreže koje im olakšavaju svakodnevni život te služe kao izvor informacija, dok se kod mlađih korisnika primjećuje češće korištenje društvenih medija kreativnosti, odnosno gdje mladi korisnici objavljuju vlastite radove i informacije (npr. Snapchat i YouTube).

3.2. Opis i značajke društvenih mreža

Glavna značajka društvenih mreža je da povezuju korisnike po nekom zajedničkom interesu. Društvene mreže imaju četiri osnovne značajke koje se mogu prepoznati u srži svake društvene mreže (Obar, Wildman, 2015.), a to su:

- 1.) Društveni mediji su Web 2.0 internetske aplikacije (dio weba koji se odnosi na web stranice gdje je naglašen sadržaj koji stvaraju korisnici te koji je jednostavan za korištenje većini korisnika)
- 2.) U središtu društvenih medija je korisnički generirani sadržaj (*eng. user-generated content*), to znači da su korisnici odgovorni za stvaranje vlastitog sadržaja
- 3.) Korisnici stvaraju profile specifične za uslugu za web-mjesto ili aplikaciju koje je osmislila i održava organizacija društvenih mreža, ti profili služe za sve aktivnosti na društvenim mrežama i putem njih se odvija komunikacija
- 4.) Povezivanje profila korisnika s profilima drugih pojedinaca ili grupa prema zajedničkim interesima i zahtjevima i ciljevima.

Većina modernih društvenih mreža sadrži više elemenata komunikacije koji su prije bili zasebne usluge (npr. usluga za slanje poruka i ostavljanje komentara na novinskom članku na Facebooku). Postoje više vrsta društvenih mreža različitih ciljeva (Aichner, Jacob, 2015.), a to su:

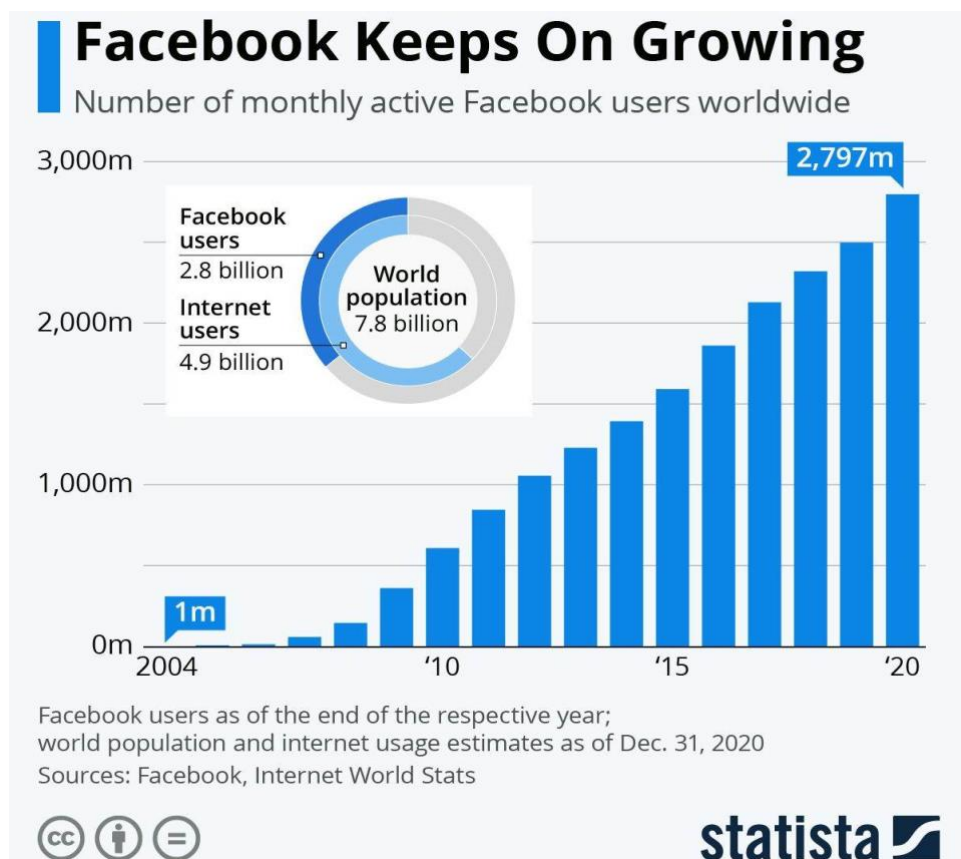
- 1.) blogovi (blog.hr)
- 2.) poslovne mreže (LinkedIn)
- 3.) kolaborativni projekti (više korisnika radi na zajedničkom projektu i dodaju vlastite informacije, Wikipedia)
- 4.) poduzetničke društvene mreže (Socialcast)
- 5.) forumi (forum.hr)
- 6.) mikroblogovi (Twitter)
- 7.) dijeljenje fotografija (Instagram)
- 8.) pregled proizvoda/ usluga (Amazon, eBay)
- 9.) društvene igre (League of Legends)
- 10.) društveno umrežavanje (Facebook)
- 11.) dijeljenje videozapisa (YouTube)

Važno je naglasiti da se društvene mreže u definiciji mogu koristiti preko određenog digitalnog uređaja (npr. računalo, mobitel, smart watch...), no u današnjem svijetu najpopularnije društvene mreže su one koje su najviše usmjerile svoju aktivnost prema pametnim mobilima, što je i logično s obzirom kako se osnovna funkcija društvenih mreža (ostati u kontaktu bez obzira na fizičku distancu) preklapa s osnovnom funkcijom mobitela (ostati u kontaktu bez obzira na fizičku distancu). U modernom

svijetu mobitel je definitivno neizostavni alat pomoću kojeg društvene mreže mogu najviše pomoći korisniku. U nastavku rada dat će se kratki pregled najpopularnijih društvenih mreža.

3.3. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Facebook je američka društvena mreža koja je osnovana 2004. na američkom koledžu Harvardu, a osnivači su Marka Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. U njegovim počecima, Facebook je bio zamišljen kao „inside“ društvena mreža samo za studente Harvarda, no popularnost ove društvene mreže naglo se širila (slika 8) prvo na druga sjevernoamerička sveučilišta, a od 2006. i na privatne osobe koje su bile starije od 13 godina. (Kerner, 2021.)



Slika 8. Graf popularnosti društvene mreže Facebook

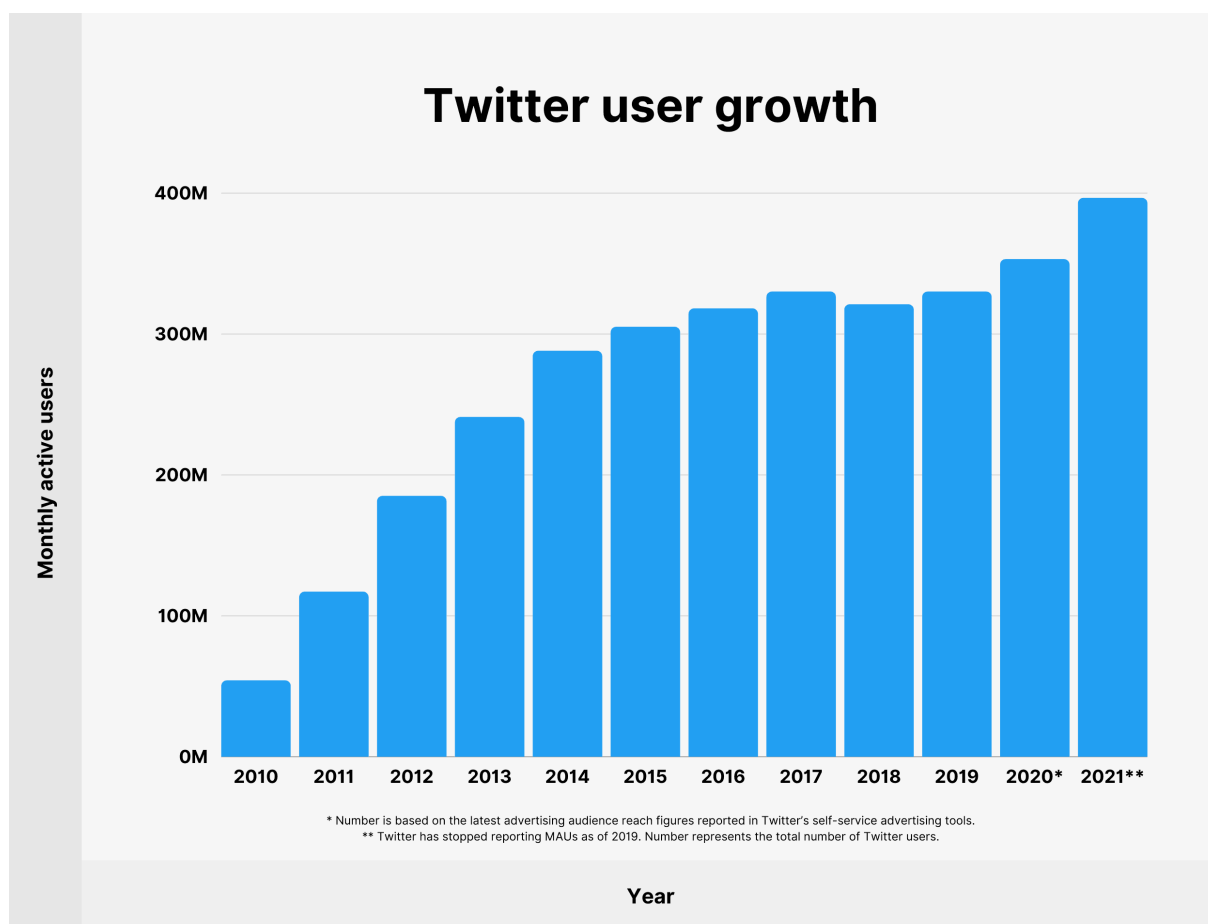
(<https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>, pristupljeno

22.09.2022.

Primarni cilj Facebooka je komunikacija između korisnika, a to se postiže tako da korisnik izradi vlastiti korisnički profil kojeg on kontrolira te personalizira (upisuje osobne podatke, objavljuje vlastite slike...) te preko kojeg može stvarati vlastite tekstualne ili multimedijske objave koje mogu vidjeti njegovi „prijatelji“ i drugi korisnici (zavisi o postavkama privatnosti). Također, korisnici mogu komunicirati putem privatnih poruka te se mogu učlanjivati u razne grupe drugih korisnika te pratiti razne stranice kako bi dobivali njihove informacije. Facebook je moguće koristiti putem velike većine digitalnih medija.

3.4. *Twitter*

Twitter je „društvenih mreža koja je u suštini mikroblog jer korisnicima omogućuje slanje i primanje tekstualnih poruka ili postova do 140 znakova koji se nazivaju tweetovi“ („Techopedia“, 2013.). Twitter je osnovan u ožujku 2006. godine, a dizajnirao ga je Jack Dorsey. Prvotna zamisao je bila da Twitter bude modernija alternativa SMS porukama kako bi manja grupa ljudi uspješno izmjenjivala informacije. Kako se razvijala ta društvena mreža (slika 9), razvijalo se i njeno sučelje, te od samo tekstualnih poruka, današnji Twitter omogućuje svojim korisnicima objavu multimedijskih sadržaja. Twitter je i dalje zadržao blogersku shemu, gdje korisnici interaktivno sudjeluju u raznim raspravama i razgovorima. Kao i Facebook, na Twitteru je moguće slati privatne poruke drugim korisnicima. Twitter je korišten kao platforma za širok raspon namjena u mnogim scenarijima od strane različitih industrija. Koristi se kao sredstvo za izravnu komunikaciju među društvenim skupinama i organizacijama, posebno uz korištenje hashtagova, koji omogućuju pregled tweeta svim korisnicima koji prate zadanu temu koja počinje simbolom hash (#). Funkcija hashtag prvi put viđena je i razvijena na Twitteru, a ona služi kao oznaka određene objave koja se stavlja u kategoriju te se je tako lakše pretraživa od strane drugih korisnika koje zanima određeni interes (npr. na tweetu o psima se doda #psi, stvori se hiperveza te kad korisnik pretraži ili pritisne tu hipervezu, dobije pregled ostalih objava s tom oznakom). („Techopedia“, 2013.). Twitter je izrazito popularna društvena mreža, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama, no nije doživio takvu popularnost kao Facebook. Zbog mnogih kontroverzi vezanih uz Facebook i sigurnost podataka na njemu, neki od korisnika odlučili su koristiti Twitter kao primarnu društvenu mrežu.

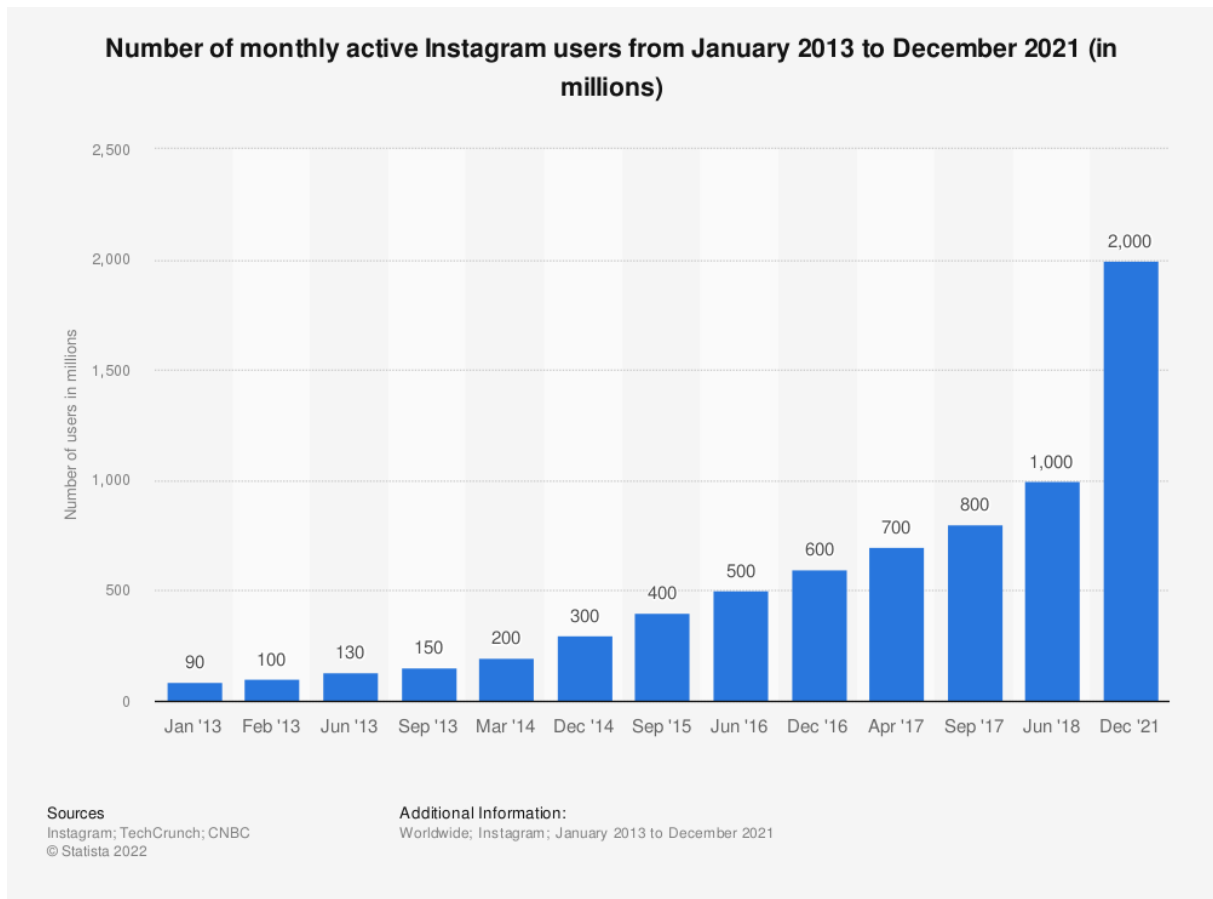


Slika 9. Graf popularnosti Twittera (<https://backlinko.com/twitter-users>, pristupljeno 22.09.2022.)

3.5. Instagram

Trenutno jedna od najpopularnijih globalnih mreža je Instagram. Instagram je „društvena mreža koja služi za dijeljenje slika i videozapisa. Osnovana je 2010. a 2012. godine Instagram kupuje Facebook“ („Explained: What is Instagram“, 2022.). Osnovna zamisao Instagrama je da korisnici imaju mogućnost uređivanja i dijeljenja fotografija i videozapisa putem svojih korisničkih računa koje mogu vidjeti drugi korisnici koji ih „prate“, ali i ostali korisnici (ovisi o postavkama privatnosti). Također, u Instagramu postoji mogućnost privatnog slanja poruka među korisnicima, u obliku direktnih poruka (*eng. Instagram direct messages*), te postoji mogućnost povezivanja Instagram profila s profilima na drugim mrežama (Twitter, Facebook...). U proteklih nekoliko godina, Instagram se profilirao kao omiljena društvena mreža mlađih korisnika (slika 10) upravo zbog mnogih mogućnosti pri uređivanju multimedije i komuniciranju s drugim

korisnicima koji se na ovoj društvenoj mreži mogu kvalitetno i kreativno izražavati (što je možda nedostajalo društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera, koje su prvenstveno prenositelji određenih informacija).

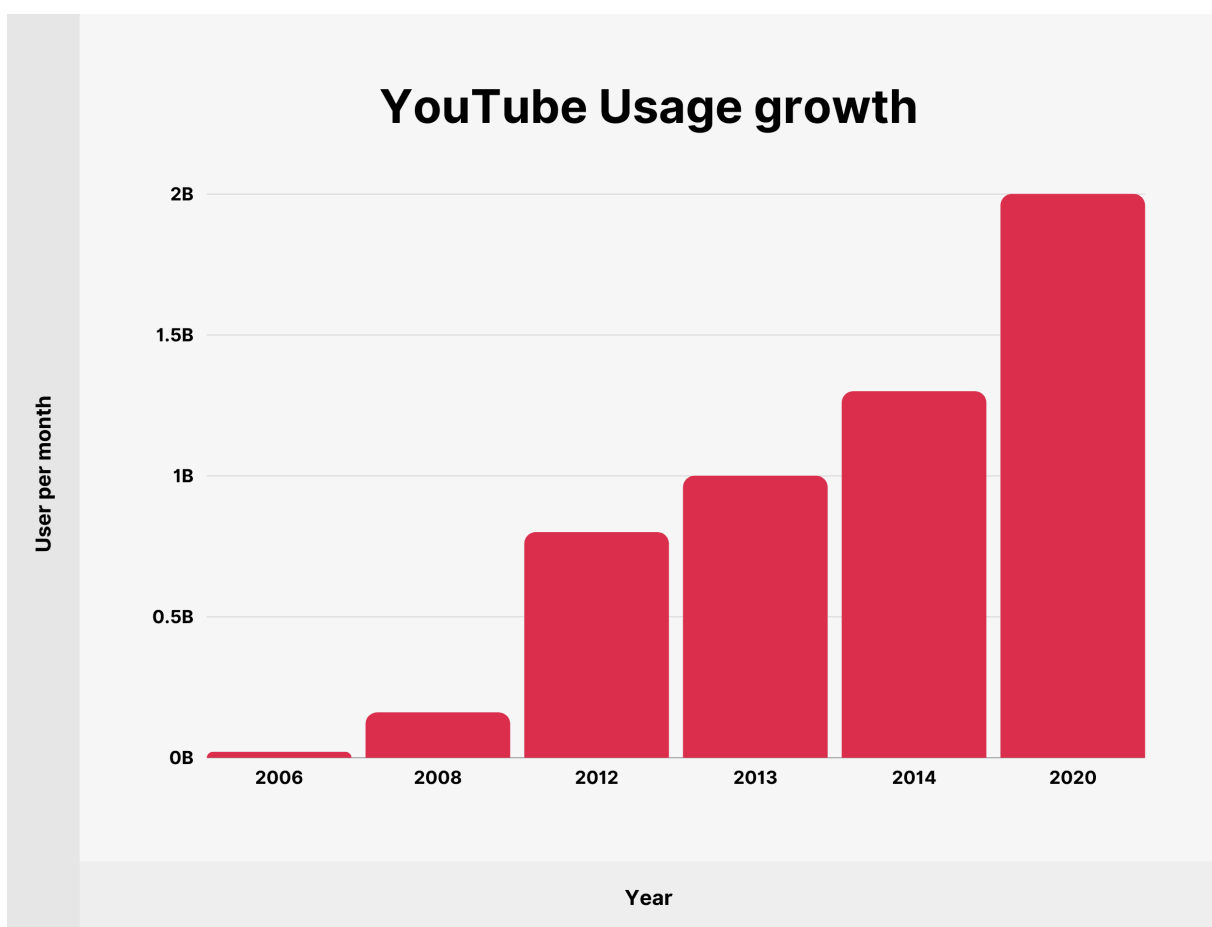


Slika 10. Graf popularnosti Instagrama u razdoblju od 2013. do 2021. godine (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, pristupljeno 22.09.2022.)

3.6. YouTube

YouTube je još jedna od društvenih mreža koje u centar promatranja stavlja multimediju, odnosno videozapise. YouTube je definiran kao „društvena mreža za dijeljenje videozapisa na kojoj registrirani korisnici mogu učitavati i dijeliti videozapise sa svima koji mogu pristupiti stranici. Ovi se videozapisi također mogu ugrađivati i dijeliti na drugim web-mjestima“ („What Does YouTube Mean?“, 2016.). YouTube je razvijen 2005. godine, no već godinu poslije njegov potencijal prepoznaje Google te

ga kupuje. Svrha YouTubea je da korisnici imaju platformu gdje mogu objavljivati vlastite videozapise. Nakon objave videozapisa, drugim korisnicima s korisničkim profilima omogućeno je reproduciranje zapisa, recenziranje putem metode „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“ te komentiranje videa. Na ovoj društvenoj mreži objavljuju se videozapisi različitih tema te različitih kvaliteta (od privatnih videozapisa do profesionalnih promo materija velikih korporacija). S više od 2 milijarde korisnika (slika 11), YouTube je druga najpopularnija društvena mreža, odmah iza Facebooka. („What Does YouTube Mean?“, 2016.)

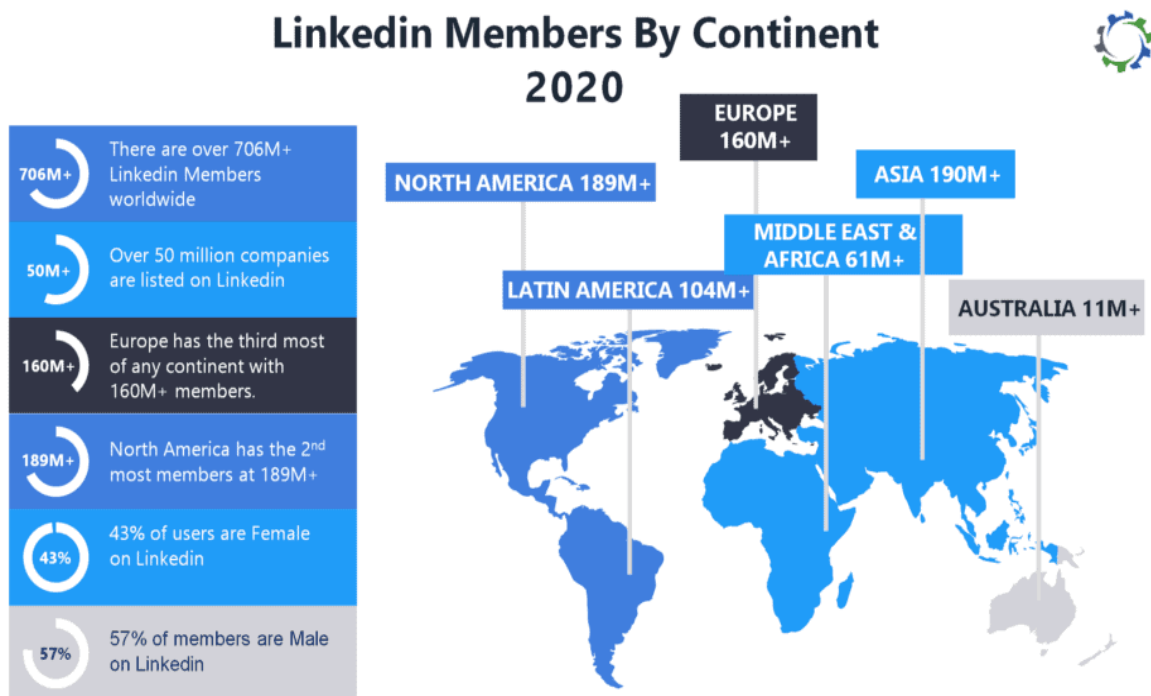


Slika 11. Graf rasta popularnosti društvene mreže YouTube
(<https://backlinko.com/youtube-users>, pristupljeno 22.09.2022.)

Navedene društvene mreže bit će u centru promatranja tokom istraživačkog dijela ovog rada, no spomenut će se i ostale, manje popularne društvene mreže (npr. LinkedIn).

3.7. LinkedIn

LinkedIn se definira kao „poslovna društvena mreža gdje se pojedinac može predstaviti potencijalnim poslodavcima, partnerima i klijentima, nastupiti kao poslodavac, izgraditi vlastiti branding, potražiti zaposlenike i partnere. Osnovan je i pokrenut 2003. godine, a broj korisnika u 2022. godini dosegnuo je brojku od 800 milijuna korisnika u više od 200 zemalja.“ („Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam?“, 2021.). Gotovo polovica tih korisnika (48,4 %) dolazi iz Sjeverne Amerike i Europe (slika 12). LinkedIn funkcionira tako da se napravi korisnički račun putem kojeg korisnik istakne svoj životopis i radna iskustva i želje te se povezuje s sličnim korisnicima ili poduzećima kojima treba takav kadar. („Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam?“, 2021.)



Slika 12. Korištenje LinkedIna u svijetu u 2020. godini

(<https://www.apollotechnical.com/linkedin-users-by-country/>, pristupljeno 22.09.2022.)

4. Marketing putem društvenih mreža

Društvene mreže kao servis komuniciranja odličan su način za brzu i uspješnu komunikaciju između pojedinaca ili poduzeća, no u poslovnom svijetu velika se prilika očituje i u mogućnosti tvrtkama da se kvalitetnije prezentiraju budućim korisnicima njihovih usluga. U ovom dijelu rada analizirat će se kojim se sve načinima tvrtke oglašavaju na društvenim mrežama te kako to funkcionira. Ovo poglavlje je i uvod u djelovanje arhiva na društvenim mrežama, jer se čini da takve ustanove moraju više početi implementirati oglašavanje na društvenim mrežama u svojem djelovanju.

Činjenica je da je u jednom istraživanju ustanovljeno kako se više od 80% potrošača izjasnilo da društveni mediji i oglasi na njima značajno utječu na odluke o kupnji ili korištenju određenih usluga. Istaknuto je da se u 21. stoljeću javlja ogroman porast korištenju oglasa na društvenim mrežama te općenito da društvene mreže praktički postaju osnovno komunikacijsko sredstvo svijeta (Hayes, 2022.). Definicija marketinga na društvenim mrežama (SMM, e-marketing) je „korištenje društvenih mreža za izgradnju robne marke tvrtke, povećanje prodaje i povećanje prometa na web stranici. Osim što tvrtkama pruža način da stupe u kontakt s postojećim kupcima i dopru do novih, marketing na društvenim mrežama (SMM) ima namjenski izrađenu analitiku podataka koja marketinškim stručnjacima omogućuje praćenje uspjeha njihovih napora i identificiranje još više načina za uključivanje.“ (Hayes, 2022.). Analizirajući ovu definiciju i podatak da društvene mreže iz godine u godinu bilježe sve veći broj korisnika, dolazi se do zaključka da je marketing na društvenim mrežama izuzetno moćan alat u oglašavanju tvrtke zbog više razloga. Ističu se 3 osnovna razloga zbog kojeg je oglašavanje na društvenim mrežama praktički najdjelotvorniji način oglašavanja neke tvrtke. Prvi razlog je povezivanje, jer autor tvrdi da ne samo da društvene mreže omogućuju tvrtkama da se povežu s klijentima na načine koji su prije bili nemogući, već postoji i izniman raspon načina za povezivanje s ciljnom publikom— od platformi sadržaja (kao što je YouTube) i društvenih stranica (kao što je Facebook) do usluge mikroblogiranja (poput Twittera). Tako da tvrtke zbog ovog mogu na puno više načina se povezati s korisnicima, nego što je to bio slučaj u jednodimenzionalnim oglasima koji su više univerzalni. Drugi razlog koji je istaknut u članku koji donosi toliku moć oglašavanju na društvenim mrežama je komunikacija, odnosno interakcija s korisnicima, koja je vrlo dinamična na društvenim mrežama. Bilo da je riječ o izravnoj komunikaciji ili pasivnom "lajkanju", odnosno samom promatranju i uočavanju oglasa,

dinamično okruženje komunikacije omogućuje tvrtkama da iskoriste mogućnosti besplatnog oglašavanja iz eWOM (elektronička usmena predaja) preporuka između postojećih i potencijalnih kupaca. Elektronička usmena predaja je pojava koja se odvija putem digitalnih kanala komunikacije gdje korisnici određene usluge mogu dati savjete i recenzije drugim korisnicima na razne načine, bili oni javni ili privatni, npr. ostavljanjem komentara na uslugu ili određeni proizvod, reakcijom putem statusa (Facebook, Twitter), objavljivanjem i recenziranjem putem multimedije (Instagram, YouTube) ili slanjem poruka možebitnim novim korisnicima određenih usluga. Treći istaknuti razlog koji ide u prilog tezi da je marketing na društvenim mrežama jako kvalitetan način oglašavanja su podaci o klijentima. Klijenti na društvenim mrežama ostavljaju „trag“ korištenja, što doprinosi lakšem personaliziranom oglašavanju, odnosno lakše se „pogode“ ciljane skupine kome je oglas usmjeren, te se puno lakše može analizirati tržište pomoću tih podataka. (Hayes, 2022.)

4.1. Kako funkcionira marketing na društvenim mrežama?

Kvalitetno odrađeni marketing na društvenim mrežama ima već prije formirani plan koji se naziva SMM akcijski plan te se provodi u pet koraka (slika 13) (LaFleur, 2021.):

- 1.) Strategija: Svaka marketinška kampanja treba imati određeni plan i cilj djelovanja, kako bi cijela akcija bila što uspješnija. Strategija obuhvaća razna pitanja na koje treba obratiti pozornost tako da treba uskladiti ciljeve marketinga s jasnim poslovnim ciljevima, formirati profil ciljanog kupca (dob, mjesto, prihod, radno mjesto, djelatnost, interesi), provesti analizu konkurencije (uspjesi i neuspjesi), napraviti kalendar za isporuku sadržaja te na kraju pratiti izvedbu i po potrebi prilagodite SMM strategiju.
- 2.) Planiranje i objavljivanje: objavljivanje sadržaja ovisi o tome u kojem se smjeru išlo prilikom određivanja strategije, no ključna stavka je da objavljeni sadržaju budu kontinuirani. Kako bi izgradile publiku, organizacije bi trebale često objavljivati na svojim stranicama. Dosljedno objavljivanje relevantnog sadržaja daje veće šanse da oglašavanje bude uspješno.
- 3.) Slušanje i angažman: u članku se tvrdi da tvrtke koje stvaraju aktivnosti na društvenim platformama mogu vidjeti rast u interakciji i razgovorima o marki i proizvodima. Korisnici će komentirati i dijeliti objave, označavati tvrtku u svojim

objavama, pa čak i započeti komunikaciju putem funkcija razmjene izravnih poruka. Ove vrste interakcija idealne su jer postoje obavijesti za upozorenje upravitelja društvenih mreža. To im omogućuje prakticiranje dobre korisničke usluge, što zauzvrat povećava korisničko iskustvo.

Ljudi na društvenim mrežama također mogu raspravljati o marki, proizvodu ili usluzi bez označavanja ili izravnog obraćanja tvrtki. Postoji nekoliko dostupnih alata za slušanje društvenih medija kako biste ostali uključeni u razgovor, kao što su Brandwatch, NetBase Quid i Sprinklr. Besplatni alati kao što je Google Alerts također mogu obavijestiti trgovce kada se spomene njihova tvrtka.

- 4.) Analitika i izvještavanje: Ovaj korak je jako važan zbog toga što se nakon određenog vremena kako se neki produkt oglašava, preporučljivo je za daljnji napredak pratiti i analizirati trendove ciljane grupe. Tu se može promatrati koje su objave najviše angažirane i gledane i koje su određene zajedničke karakteristike ljudi koji se zanimaju za određeni produkt. Analizom tih izvještaja postiže se to da tvrtka daljnje oglašavanje može prilagoditi traženoj publici kako bi ono bilo još uspješnije.
- 5.) Oglašavanje: u članku se ističe da je veliki dio marketinga na društvenim mrežama besplatan što znači da je stvaranje publike i objavljivanje sadržaja na besplatnim društvenim mrežama odličan način za postizanje marketinških ciljeva, ali kako program raste, tako raste i proračun. Značajke plaćenog marketinga mogu biti vrlo vrijedne za organizacije. Svoje oglase mogu ciljati na publiku na temelju mnogih čimbenika, uključujući demografske podatke, ponovno ciljanje i ponašanja. Postoje alati koji pomažu u upravljanju marketingom na društvenim mrežama u velikim količinama, ali upotreba funkcije oglasa za početak dovoljna je za promoviranje objava, privlačenje potencijalnih kupaca i osiguravanje da poruke dođu pred pravu publiku.



Slika 13. Pet koraka marketinga na društvenim mrežama
(<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>,
pristupljeno 22.09.2022.)

4.2. Karakteristike digitalnog marketinga

U usporedbi s klasičnim marketingom, digitalni marketing ima određene drukčije karakteristike funkcioniranja. Jedan od njih je upravljanje odnosima s kupcima, gdje je važno istaknuti da zbog mogućnosti lagane komunikacije kupca s tvrtkom, SMM može pratiti vrijednost kupca i izravno (putem kupnje) i neizravno (putem preporuka proizvoda), dok tradicionalni marketing prati vrijednost kupca prvenstveno bilježenjem kupovne aktivnosti (Hayes, 2022.). Nadalje, prednost marketinga na društvenim mrežama vidljiva je po pitanju sadržaja koji se može dijeliti. Marketing na društvenim mrežama oslanja se na atraktivan sadržaj koji „zaokupira“ kupca, motivira ga da kupi određeni proizvod te na kraju i on sam podijeli dalje sadržaj. Navedena vrsta oglašavanja od usta do usta ne samo da dopire do inače nedostupne publike, već nosi i direktnu podršku nekoga koga primatelj poznaje i kome vjeruje, što doprinosi kvalitetnijim širenjem informacija te tako oglas i tvrtku čini uspješnijim. Marketing na društvenim mrežama također je najučinkovitiji način za tvrtku da iskoristi prednosti međusobne komunikacije ljudi, te mogućnosti društvenih mreža da svaki korisnik može komentirati i recenzije proizvoda i kreirati preporuke. Još jedna moguća strategija u marketingu na društvenim mrežama naziva se virusnim marketingom. To je prodajna tehnika koja ima za cilj brzo i jeftino pokrenuti širenje informacija o proizvodu od usta

do usta. Glavni cilj ove strategije je da se proba obuhvatiti šira količina mogućih korisnika usluga, čak i onih koji prvenstveno nisu u ciljanoj grupi. (Hayes, 2022.)

Nakon što se objave različiti marketinški sadržaji, tvrtka treba imati određene povratne informacije o tome koliko je oglas bio uspješan, odnosno koliko se publike privuklo. Najvažnije metrike marketinga društvenih medija koje treba pratiti usmjerene su na kupca (Chen, 2021.):

1. angažman (lajkovi, komentari, dijeljenja, klikovi)
2. dojmovi (koliko puta se objava pojavi);
3. doseg/viralnost (koliko jedinstvenih pregleda ima SMM objava)
4. udio glasa (koliko daleko brend doseže u online sferi)
5. preporuke (kako korisnik dođe na stranicu)
6. konverzije (kada korisnik obavi kupnju na web mjestu).
7. stopa odgovora/vrijeme (koliko često i koliko brzo tvrtka odgovara na poruke korisnika).

Važno je naglasiti da nije svaka metrika uvijek jednako bitna, nego tvrtka mora vidjeti koji segment joj se uklapa s praćenjem ostvarivanja cilja.

Glavni cilj marketinga na društvenim mrežama je izgradnja vlastitog brenda i marke, povećati prodaju (bilo virtualnom ili klasičnom trgovinom) te izgraditi zajednicu koja se interesira za iste i slične usluge. Također, marketing na društvenim mrežama omogućuje organizacijama da dobiju povratne informacije od kupaca, a istovremeno čini tvrtku izglednijom. Društveni mediji omogućuju organizacijama stvaranje odnosa sa svojom publikom. Krajnjim korisnicima daje platformu za postavljanje pitanja, izražavanje pritužbi i općenito da ih se čuje. Također daje brendovima priliku da odgovore, prilagode i optimiziraju poslovne procese ili proizvode. (LaFleur, 2021.)

4.3. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama nije jednodimenzionalan, tj. ovaj način marketinga ima određene pozitivne te negativne strane(slika 14). (LaFleur, 2021.)

Prednosti:

1. Mogućnost širenja poruke većoj publici - Postoji više od 3,6 milijardi korisnika na svim kanalima društvenih medija, a to znači da dijeljenje jedne objave može eksponencijalno povećati izloženost brenda.
2. Zadovoljni klijenti - Osim oglašavanja na društvenim medijima, poduzeća i sudjeluju u aktivnoj komunikaciji s korisnicima, a to poboljšava uslugu.
3. Odličan i ekonomski isplativ način oglašavanja - Trošak upravljanja oglasima na društvenim medijima može biti nizak kada se osnuje kvalitetni marketinški tim koji ima znanje i razvijenu strategiju
4. Povećanje prometa web stranice - Objave na društvenim mrežama izvrstan su način vraćanja prometa na web mjesto robne marke. Promicanje sadržaja bloga, ponude odredišne stranice i još mnogo toga može potaknuti korisnike da kliknu i dodatno se angažiraju s markom.
5. Kvalitetnija analitika oglasa - Korištenje analitičkih značajki i značajki izvješćivanja sa svake platforme društvenih medija daje uvid u to tko je u interakciji sa stranicom, koji sadržaj najviše zanima korisnike i na koji način žele stupiti u kontakt s markom.

Nedostaci:

1. Dugotrajan proces - Prije ikakvog mogućeg uspjeha u oglašavanju na društvenim mrežama, profil marke mora biti na određenoj razini koju će možebitni korisnici prepoznati, a nakon toga slijedi objavljivanje prvih oglasa kojima će trebati vremena da postanu dosta vidljivi odnosno da doprinose neki prihod tvrtki.
2. Potrebni stručni kadar - Da bi bio uspješan od početka i u što kraćem vremenu, marketing na društvenim mrežama zahtjeva stručni kadar s iskustvom u poslu, tj. ključni su vješti iiskusni trgovci na društvenim mrežama.
3. Duži period do vidljivih rezultata - Platforme društvenih medija donose visok profit generalno, ali ne u obliku trenutnih rezultata te uspjeh ovog načina oglašavanja ne određuje jedan dio sadržaja, već više njih tijekom dugih vremenskih razdoblja.

4. Ranjiva reputacija marke - Pošto je brend na društvenim mrežama vidljiv svakom korisniku određene mreže, ta činjenica može dovesti brend u neugodnu situaciju javne sramote i lošeg glasa ako se dogode neke greške u bilo kojem obliku. Zbog mogućnosti izravne komunikacije s brendom, korisnici mogu ostavljati negativne recenzije te tako srušiti reputaciju tvrtke te usporiti napredak poslovanja.

Social Media Marketing

Advantages

- Large audiences
- Free to create
- Encourages sharing
- Increases Brand loyalty
- Uncovers valuable insights

Disadvantages

- Negative feedback
- Potential for embarrassment
- Time Intensive

Slika 14. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama (<https://www.slideshare.net/AdilKhan31/introduction-to-social-media-marketing-what-is-social-media-marketingadvantages-disadvantages>, pristupljeno 22.09.2022.)

5. Djelovanje arhiva kroz digitalne oblike komunikacije

5.1. Djelovanje i zadaća arhiva

Prije same analize i obrade djelovanja arhiva putem interneta, definirat će se što su to točno arhivi i koja je njihova zadaća. Arhiv je „ustanova koja se bavi prikupljanjem, čuvanjem i pripremanjem za uporabu arhivskoga gradiva radi znanstvenog istraživanja. Pod arhivskim gradivom treba smatrati različite dokumente, isprave, spise, uredske knjige i dr. nastale djelovanjem pravnih i fizičkih osoba, javnih ili privatnih ustanova, bez obzira na način na koji je gradivo reproducirano, tako da to obuhvaća pisane, tiskane, crtane ili na koji drugi način umnožene dokumente (npr. mikrofilm, fotografija).“ (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Kao što je definirano, zadaća arhiva je da što sigurnije prikupi, sredi, vrednuje, kategorizira, pohrani i čuva arhivsko gradivo te da ga pripremi za daljnju uporabu. Važno je naglasiti da zbog te činjenice arhivi drukčije pristupaju digitalnom marketingu, tj. tu nije pitanje klasičnog digitalnog marketinga, dok je digitalni marketing drukčiji u klasičnim poslovnim institucijama.

5.2. Arhivi i web stranice

Budući da je ljudski život praktički nezamisliv bez digitalnih medija i oblika komunikacije, tako se i kulturne ustanove moraju prilagođavati novim oblicima komunikacije. Kulturne ustanove pretežito su bile vezane uz osobni odlazak korisnika u ustanovu te uživo koristeći njihove resurse, no popularizacijom društvenih mreža i web stranica i takve ustanove bile su primorane stvoriti digitalne kanale za takvu komunikaciju kako bi uspješnije djelovale, to jest „napredak informacijskih i komunikacijskih tehnologija izravno utječe na informacijske sustave tradicionalnih arhiva, utemeljenih na starim i konvencionalnim dokumentima. Mogućnosti koje je razvoj tih tehnika otvorio u upravljanju, zaštiti i širenju izvornih zapisa otvaraju novo područje aktivnosti arhiva, donedavno nedovoljno korišteno od arhivske struke.“ (Lemić, 2002.). To znači da arhivi moraju pronaći i razviti načine kako da svoje tradicionalno djelovanje prenesu u digitalni oblik. To se postiže digitalizacijom, odnosno procesom stvaranja analognih dokumenata u digitalnom obliku, te tako oni postaju vidljivi i obradivi preko digitalnih uređaja. To znači da postaje moguće da se analogni zapisi digitaliziraju te u tom obliku objave na web stranicama arhiva te na taj način prezentiraju korisniku. Zbog te mogućnosti djelatnost arhiva se mijenja, zato što su korisnici prije dolazili osobno u arhivsku čitaonicu pregledavati zapise ili su tražili telefonskim putem određene zapise, dok danas mogu pretraživati kroz virtualne oblike pretragom web stranica gdje se nalaze ti isti zapisi (Lemić, 2002.). Lako je zaključiti da su digitalni oblici komunikacije i arhivstici donijeli određene novosti i prednosti. Prvenstveno se može vidjeti kako se olakšava pretraga zapisa korisnicima, koji sada samostalno i si bilo koje lokacije mogu pretraživati zapise koje određeni arhiv nudi. Više nije obavezan dolazak u ustanovu i čitanje fizičkih oblika. To je velika prednost s obzirom da je korisnicima omogućena velika fleksibilnost jer više ne ovise o radnom vremenu ustanove, nego mogu u bilo kojem vremenu koje njima pogoduje koristiti i pretraživati resurse arhiva. Takva fleksibilnost i laka pristupačnost može dovesti do dva moguća problema koji se javljaju prilikom tranzicije arhiva na digitalne oblike djelovanja. Prvi je taj da korisnicima nije dovoljno ponuditi digitalizirane zapise jer mnogi od njih nisu dovoljno stručni te nemaju vremena tražiti informacije koje su njima relevantne u mnogobrojnim zapisima, nego se očekuje od arhiva da stvori određene načine i metode kako olakšati taj proces korisnicima. Drugi problem javlja se po pitanju zaštite podataka. S obzirom da Internet i digitalni mediji omogućuju brži prijenos

podataka, to može biti plodno tlo za razne malverzacije te smanjenu sigurnost podataka (Lemić, 2002.). Praksa zaštite podataka u hrvatskim arhivima nije toliko razvijena kao u europskim ili svjetskim arhivima te se tvrdi da „s druge strane, arhivisti širom svijeta već su odavno spoznali da prikupljanje i korištenje arhivskoga gradiva nisu samo stručni postupci, već su u uskoj vezi s pravima i obvezama građana, zbog čega je potrebno definirati gradivo, pravo građana na korištenje arhiva, kao i zaštitu državnih interesa i osobnih podataka te sukladno tome voditi prikladnu politiku u odnosu na ograničenje dostupnosti i metode korištenja. Pravilnici o korištenju i dostupnosti stoga donose propise o zaštiti, sigurnosti, korištenju gradiva, korištenju klasificiranih dokumenata, reprodukcijama, posudbi, kopiranju i snimanju od strane istraživača te objavljivanju i autorskom pravu.“ (Lemić, 2002.). S obzirom na navedenu problematiku, arhivi su dužni obratiti pozornost na zaštitu podataka, te stvaranju pravilnika i uputa za korištenje kako bi korisnici znali što smiju, a što ne smiju raditi s danim im zapisima na korištenje u digitalnom obliku. Internet i digitalne metode uzrokuju to da „zbog svoje široke rasprostranjenosti i velikog informacijskog potencijala, Internet nudi nove načine predstavljanja arhivskoga gradiva javnosti, posebice putem World Wide Weba, multimedijalnog računalnog sustava za objavljivanje i razmjenu informacija, koji je svojim mogućnostima pretraživanja i povezivanja uvelike pridonio popularnosti Interneta.“ (Lemić, 2002.). Može se zaključiti da su prednosti djelovanja arhiva na internetu velika fleksibilnost i samostalnost korisnika prilikom korištenja resursa arhiva te brzina pretraživanja koja omogućuje brz dolazak do traženih podataka. Većina arhiva može se pronaći u digitalnom prostoru, odnosno da velika većina njih ima pripadajuće web stranice, koje sadrže mnogo informacija, od informativnih podataka pa sve do digitaliziranih fondova. Razvijenost i kvaliteta web stranice određenog arhiva ovisi o financijskim sposobnostima (veći arhivi s većim budžetom u pravilu imaju kvalitetnije web stranice s više mogućnosti od onih manjih) (Lemić, 2002.). Također, s obzirom na navedeno, mogu se podijeliti dvije vrste web stranica arhiva na dvije grupe: web stranice arhiva koje prvenstveno imaju informativne podatke o fondovima i građi i one web stranice arhiva koje imaju za cilj digitalizirati što više gradiva i učiniti ga digitalno pretraživim prema svim normama i pravilima (Lemić, 2002.). Često su u digitalnom obliku na internetu dostupni određeni dijelovi građe određene po nekoj temi ili po formatu (npr. slike, zvučni zapisi...). Suvremeni arhivski trendovi usmjereni su na stvaranje mreža između arhiva, tj povezivanje informacija o gradivu u cilju pružanja kvalitetnije ponude korisnicima.

Diljem svijeta postoje različiti arhivske mreže koje omogućuju lakše i brže pretraživanje zapisa, primjerice:

1. Archives Hub – portal koji omogućuje pretraživanje više od 350 institucija diljem Ujedinjenog Kraljevstva i korisnicima služi kao način otkrivanja jedinstvenih i često malo poznatih izvora za njihova istraživanja. Svaki se tjedan dodaju nove zbirke koje su po prvi put dostupne. (Archives Hub, 2022.)
2. Archives Portal Europe – arhivski portal europskih arhiva i zbirki koji na jednom mjestu omogućuje dostupnost arhivskim ustanovama iz različitih europskih država: okuplja zapise iz više od 30 zemalja, na više od 20 jezika (i 5 različitih pisama), te iz raznih institucija: državnih arhiva, arhiva općina, župnih arhiva, sveučilišnih arhiva, korporativnih i privatnih arhiva. Portal trenutno sadrži podatke o oko 7.000 arhiva, od kojih više od tisuću aktivno sudjeluje sadržajem, te sadrži više od 280 milijuna arhivskih jedinica te se neprestano širi kako bi što više materijala bilo dostupno za istraživanje. (Archives Portal Europe, 2022.)
3. Online Archive of California - pruža besplatan javni pristup detaljnim opisima zbirki primarnih izvora koje održava više od 300 institucija koje doprinose, uključujući knjižnice, posebne zbirke, archive, povijesna društva i muzeje diljem Kalifornije. OAC sadrži više od 240.000 digitalnih slika i dokumenata. (Online Archive of California, 2022.)

Cjelokupno gledajući archive na internetu, najvažnije je obratiti pažnju da su zapisi pouzdani i autentični, odnosno da su u pravom kontekstu te da su se oni pravilno obradili za korištenje u digitalnom obliku, te da sadrži njegovo povijesno značenje, dostupnost i vrijednost. Još jedna važna stvar je korištenje metapodataka i tražilica putem kojih korisnik kvalitetnije i brže može pretraživati Internet servise koje određeni arhivi pružaju. (Lemić, 2002.)

5.3. Arhivi i društvene mreže

S obzirom da su servisi društvenih mreža postali sve popularniji, kako u privatne svrhe komuniciranja privatnih osoba, tako su i u radu poduzeća i tvrtki. Tako su i arhivi kao ustanove, nakon implementiranja web stranice počeli djelovati i preko društvenih

mreža u svrhu popularizacije svoje djelatnosti te lakšeg informiranja korisnika o novostima vezano uz arhiv ili čak objavljivanjem dijela fonda na profile društvenih mreža. Javlja se pojava arhiva na društvenim mrežama s obzirom na trendove koji se javljaju gdje to postaje primarni oblik komunikacije. S obzirom na bogatstvo informacija koje arhivi posjeduju, komunikacija društvenim mrežama nije problem za te ustanove (Bountouri, Giannakopoulos, 2014.). Mnogi arhivisti vjeruju da se društveni mediji mogu koristiti za promicanje javnog imidža i komunikacije strategija arhivske službe. Djelovanje i popularizacija arhiva može se poboljšati korištenjem društvenih medija, posebno u zemljama koje nemaju financijskih sredstava za trošenje na njihovu komunikacijsku strategiju s obzirom da se tim putem dosta smanjuju eventualni troškovi. Također, korištenje društvenih medija među arhivskim službama i arhivistima raste i vjeruje se da je tim službama i njihovom osoblju lako uspostaviti prisutnost na društvenim mrežama, iako se javlja problem u tome da je većina institucija premala za formalnu strukturu održavanja društvenih medija (Bountouri, Giannakopoulos, 2014.). Arhivske ustanove generalno su nove na društvenim mrežama te nije prisutan neki stručni plan djelovanja koji bi olakšao rad na društvenim mrežama, nego ustanove moraju pojedinačno stvarati plan i program djelovanja, što može biti financijski skupo (ulaganje u stručni kadar) te, na kraju, krajeva neisplativo manjim ustanovama. Istraživanje provedenog 2012. imalo je za cilj istražiti vrste društvenih medija koje arhivi koriste te općenito zastupljenost arhivske djelatnosti na društvenim mrežama te kako i zašto koriste te platforme. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da 54% ispitanih ustanova ne koriste društvene mreže zbog nedostatka vremena, a 51% zbog nedostatka stručnog osoblja. Još jedan set odgovora su otkrili da samo 32% arhivskih usluga ima politike i/ili smjernice za društvene medije. Konačno, ovo istraživanje je zaključilo da su najčešće korištene platforme društvenih medija Facebook (83%) i Twitter (54%), što je logično s obzirom da one podržavaju najveći set formata koje arhivi koriste. Također je istaknuto da se Twitter i Facebook najviše osvježavaju, odnosno najčešće se objavljuju novi podaci, dok je primjerice YouTube više baziran za videozapise određenih posebnih prigoda (izložbe, prezentacije fonda...) (Hopman, 2012.). S obzirom da su društveni mediji noviji trend funkcioniranja ustanova na internetu, mnoge ustanove tek otkrivaju prednosti i kako se društvene mreže može kvalitetno iskoristiti u radu i djelovanju. Korištenje društvenih medija može promovirati i reklamirati arhivsku ustanovu u javnosti i time poboljšati odnose s javnošću te cjelokupnu popularnost arhiva. Važno je napomenuti da su arhivske ustanove shvatile

prednosti društvenog umrežavanja i pokušavaju pratiti trendove kako bi svoje djelovanje optimizirali i za mlađe korisnike koji prvenstveno komuniciraju tim putem, ali kako bi lakše proširili područje djelovanja i na šire mase korisnika.

6. Analiza korištenja društvenih mreža na primjeru svjetskih, europskih i hrvatskih arhivskih ustanova

6.1. Uvod

U ovom, praktičnom dijelu rada, analizira se kako to i u koju svrhu arhivske ustanove koriste društvene mreže. Analizira se više oblika društvenih mreža te s kojom idejom arhivske ustanove koriste društvene mreže. Također, analizirat će se u kojem su stanju hrvatski arhivi po pitanju aktivnosti na društvenim mrežama u usporedbi s europskim i svjetskim arhivima.

Ispitivanje se odvijalo tako da su se analizirale određene društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) te su se analizirali određeni aspekti i trendovi kojima se oblikuju objave na društvenim mrežama. Prilikom istraživanja i analize, postavljeno par pitanja na koja se daju odgovori:

- 1.) Koje podatke određeni arhiv objavljuje na kanalima društvenih mreža? Jesu li to podaci informativnog karaktera, novosti vezane uz znanstveni rad, znanstveni članci, zabavni sadržaji...
- 2.) Koliko često se postavljaju nove objave? S obzirom da uspješnost funkcioniranja na društvenim mrežama ovisi o obujmu kvalitetnih objava, analiziralo se koliko često određene arhivske ustanove osiguravaju svojim pratiteljima nove i aktualne informacije.
- 3.) Koliko su objave kvalitetne? Analiziralo se koliko su „ozbiljno“ određeni arhivi počeli djelovati ovim načinom djelovanja, jesu li objave pomno napravljene ili tek toliko da se objavi pokoja obavijest.
- 4.) Kolika je interakcija s korisnicima? Koliko ljudi prati određene profile arhivskih ustanova, koliko komentira objave...

Nakon provedenog istraživanja, daje se analiza dobivenih rezultata te se uspoređuju trendovi i daje se cjelokupni zaključak na koji način arhivska djelatnost koristi društvene mreže.

6.2. Britanski nacionalni arhiv (*The National Archives*)



Slika 15. Britanski državni arhiv

([https://www.familysearch.org/en/wiki/The National Archives of the United Kingdom#/media/File:The National Archives at Kew, London.jpg](https://www.familysearch.org/en/wiki/The_National_Archives_of_the_United_Kingdom#/media/File:The_National_Archives_at_Kew,_London.jpg), pristupljeno 22.09.2022.)

Prva analizirana društvena mreža britanskog državnog arhiva je Twitter. Može se primijetiti da je profil stvoren 2009. godine, što govori o ranoj prisutnosti na određenoj društvenoj mreži. Vrlo brzo nakon pregleda Twitter profila navedenog arhiva, može se zaključiti kako se radi o profesionalno vođenom projektu. Podaci koji se objavljuju izrazito su raznoliki i kvalitetni, npr. objavljuju se obljetnice važnih povijesnih događaja (npr. obilježavanje mjeseca kulturološkog nasljeđa južne Azije), zanimljivosti iz svijeta koje su na bilo koji način vezane uz arhivsku djelatnost, promotivni materijal za arhiv, tj. reklamiraju se određeni događaji koje korisnici mogu posjetiti u arhivu te još mnogo toga. Količina objava zaista je na zavidnoj razini, svakodnevno se objavljuju nove objave pomoću kojih ustanova ima kvalitetnu komunikaciju s korisnicima. Objave su kvalitetno dizajnirane, s poveznicama na relevantna web mjesta i s relevantnim priložima (npr. slike). Također, objave nisu „šablonske“, određene objave unose dozu humora te se tako približavaju korisnicima kao pristupačnije. Twitter profil navedenog arhiva izuzetno je praćen, s obzirom na 173 tisuće profila koji prate njegove objave. No s obzirom da su objave više dizajnirane kao obavijesti, nema neke prevelike

interakcije s publikom. Slično kao i na Twitteru, Facebook profil prati 108 tisuća ljudi, što ukazuje na izrazitu popularnost. Profil je odlično strukturiran, sadrži sve važne informacije u vezi arhiva i njegovog rada (npr. radno vrijeme, broj telefona...), te su objave slično koncipirane kao i na Twitteru. Razlika od Twittera je što se vidi više interakcije korisnika s objavama, tj. više korisnika ostavlja reakcije i komentare na objavama. Nove objave se mogu vidjeti svakodnevno, od prezentacije nove podcast epizode arhiva, do slike obližnjeg jezera gdje žive labudovi, profil je koncipiran tako da popularizira arhiv široj publici. Uz ostale objave, može se vidjeti i prezentacija dućana arhiva te proizvoda koje korisnici mogu kupiti tamo. S obzirom da su prva dva profila Britanskog državnog arhiva tako kvalitetni, moglo se zaključiti da će i Instagram profil biti na zavidnoj razini. S 18 tisuća pratioca, Instagram bilježi znatno manje brojke nego prve dvije mreže, no to je i očekivano s obzirom da su Facebook i Twitter koncipirane tako da lakše objavljuju tekstualne podatke, koji su u arhivistici izrazito važni. Instagram profil, također je sjajno uređen i održavan, te se može uočiti jedna zanimljivost. Najveća aktivnost pratioca je upravo na Instagramu, gdje korisnici ostavljaju najviše „lajkova“ i komentara na objave. Također, za razliku od Facebooka i Twittera, na kojima prevladavaju objave koje vode na druga web mjesta, na Instagramu su objavljene slike koje su pod vlasništvom arhiva te koje prikazuju ili dio fonda ili određene novosti i aktivnosti arhiva. Objave su također regularne (rjeđe nego na prve dvije mreže), no korisnici imaju dosta materijala za promatrati. Najmanje javno popraćen profil je YouTube kanal, na kojem arhiv prati nešto više od 8 tisuća ljudi. No to ne znači da je taj oblik društvene mreže zapostavljen, naprotiv, novi videozapisi se objavljuju u vrlo kratkom vremenskom periodu (najduži raspon je cca 2 tjedna) te su videozapisi izuzetno kvalitetni. Ima raznih vrsta videozapisa, od dokumentarnih emisija i videozapisa vezanih uz fondove i građu, pa sve do obavijesnih videozapisa te podcast epizoda i intervju raznih relevantnih ljudi vezanih uz arhiv i arhivsku djelatnost. Gledajući cjelokupno, Britanski državni arhiv izrazito kvalitetno djeluje na društvenim mrežama te se dosta oslanjaju na taj način oglašavanja.

6.3. Američki državni arhiv (*National Archives*)



Slika 16. Američki državni arhiv (<https://www.archives.gov/dc>, pristupljeno 22.09.2022.)

Facebook profil Američkog državnog arhiva dizajniran je tako da daje novosti i informacije svojim korisnicima. S 253 tisuće pratitelja, stranica je dosta praćena te se vidi učestala i stalna interakcija s korisnicima. Objave su svakodnevne, te su većinom informativnog karaktera, npr. obilježavanje određenog važnog trenutka u povijesti, novosti u vezi rada arhiva, novosti i vijesti iz svijeta arhivske djelatnosti. Objave nemaju neki kreativni karakter, no to je i za očekivati s obzirom na ulogu koju izvršavaju. Twitter račun Američkog državnog arhiva još je više praćen nego Facebook profil, s malo više od 248 tisuća pratitelja. To ni ne čudi s obzirom da je Twitter popularnija društvena mreža u Sjedinjenim Američkim Državama. Twitter profil, slično kao i Facebook, sadrži objave koje za cilj prvenstveno imaju informiranje svojih pratitelja o novostima u vezi arhiva te određenom važnim događajima koje arhiv smatra relevantnim. Vidi se da su objave na Twitteru puno učestalije, jer preko svog profila, arhiv dijeli objave drugih prijateljskih i sličnih ustanova te tako širi prostor djelovanja. Zbog te činjenice, Twitter profil izgleda puno više pristupačniji te su na njemu objave različitih karaktera. S obzirom na veličinu i ustrojstvo države te koliko je manjih arhiva pod ingerencijom navedenog arhiva, profili društvenih mreža državnog arhiva uvijek će imati materijala

za objavljivati. Zanimljivo je primijetiti kako Instagram profil Američkog državnog arhiva prati čak 124 tisuće ljudi, što je izrazito puno. Također, interakcija na objavama najveća je upravo na Instagramu, gdje su objave dosta često i učestalo komentirane i pregledane. Također, može se primijetiti razlika u stilu objava, gdje Instagram objave nisu informativnog karaktera, nego se objavljuju značajne slike iz povijesti koje su na kulturološki ili bilo koji drugi način važne i vezane za ustanovu. Slike su povezane s nekim aktualnim događajem ili obljetnicom značajnog događaja. Objave su učestale, rijetko prođe više od par dana bez jedne objave tako da je profil izrazito popularan i moćan alat arhiva. Vrlo zanimljivo opažanje može se uvidjeti u analizi YouTube kanala Američkog državnog arhiva. Kanal prati uvjerljivo najviše ljudi, čak 358 tisuća, što je daleko najviše nego na bilo kojoj drugoj platformi. Na kanalu su objavljeni razne konferencije, izložbe, predavanja...no nalaze se i kvalitetni dokumentarni videozapisi i isječci koji su najpopularnije objave na kanalu. Objave su različitih karaktera, od informacija o arhivu, pa do događaja vezanih uz zapise koji arhiv posjeduje te važne povijesne događaje. Može se zaključiti da je YouTube kanal najpopularniji kanal navedenog arhiva te da se djelovanje Američkog državnog arhiva na društvenim mrežama može dijeliti na dvije strane: informativni (Facebook, Twitter) i kreativni (Instagram, YouTube).

6.4. *Australski državni arhiv (National Archives of Australia)*



Slika 17. Australski državni arhiv (<https://www.encirclephotos.com/image/national-archives-of-australia-in-canberra-australia/>, pristupljeno 22.09.2022.)

Facebook profil Australskog državnog arhiva prati 41 tisuća korisnika te društvene mreže, te na njoj mogu uglavnom vidjeti promotivni materijal arhiva za nadolazeće događaje, izložbe predavanja te dio fonda i kolekcija objavljenih u slikovnim zapisima. Objave su prilično jednostavne, uglavnom poveznice na druga web mjesta ili slike s opisom. Ne vidi se neka prevelika interakcija korisnika na objavljenim objavama, no to nije ni svrha objava koje su informativnog sadržaja. Profil pruža sve bitne sadržaje o ustanovi, od broja telefona, web stranice, lokacije arhiva itd. S obzirom na ulogu, profil je u dobrom stanju tako da korisnici budu u tijeku s najnovijim događajima vezanim uz arhiv bez previše muke i nebitnih informacija. Objave su isto prilično redovite, svakih par dana objavi se određena nova informacija vezana za djelovanje arhiva ili određeni primjer kolekcije koju arhiv posjeduje. Twitter profil Australskog državnog arhiva prati 25 tisuća korisnika, što je značajno manje od Facebooka, te se može zaključiti kako je na australskom kontinentu Twitter manje popularnija društvena mreža nego Facebook kroz ovu prizmu. Profil je napravljen 2010., tako da se vidi vrlo rani početak rada na digitalnom marketingu arhiva. Objave su identične kao na Facebooku, znači nema nikakvih dodatnih prosljeđenih objava ili dodatne interakcije, što pokazuje kako su ti servisi navedenom arhivu primarno izvor oglašavanja nego promoviranje arhivske

djelatnosti ili slično. Podaci su izrazito šturi te nema neke osobnosti u objavama, sve objave su izrazito formalne, što dobro služi kako bi korisnici što lakše i brže bili obavješteni o novim događajima vezanim uz arhiv. No može se primijetiti kako uz službene informacije, arhiv dijeli određene slike iz vlastite kolekcije te uz njih nudi poveznicu na online mjesto digitalizirane kolekcije slika, što je direktni utjecaj na korisnike da koriste usluge arhiva. Kao i na Facebooku, objave su svakodnevne, te pratitelji arhiva imaju dosta relevantnih i valjanih informacija o radu i djelovanju arhiva u određenom intervalu vremena. Također, nije vidljiva određena interaktivnost korisnika putem komentara s obzirom da su objave dosta jednosmjerno usmjerene korisniku bez neke potrebe interakcije, nego je bitnije da korisnici vide te objave i dobiju te informacije vezane uz rad i djelovanje arhivske ustanove. Instagram profil Australuskog državnog arhiva također je vrlo praćen sa svojih 16 tisuća pratitelja, te njima, za razliku od prethodna dva primjera, osigurava pretežito objave slika iz arhivske kolekcije slika koje su važne za australsku kulturu i povijest. Objave nisu tako česte kao na prijašnjim primjerima zbog činjenice da su izbačeni većinom informativni sadržaji koji su činili veliku većinu objava na tim servisima, no to ne znači da je ovdje rijetko objavljivanje novih objava. Interval između dvije objave uglavnom nije veći od par dana ili tjedan dana, što je i dalje vrlo dobra intenzivnost objavljivanja. Interakcija s korisnicima je malo veća nego na drugim servisima, primijeti se više oznaka „svidi mi se“ te više komentara, što je i logično s obzirom da nisu informativni sadržaji nego dijelovi fonda arhiva koji je ponuđen za javno uživanje. Najslabije praćena društvena mreža Australuskog državnog arhiva je YouTube kanal, kojeg prati nešto više od dvije tisuće korisnika te društvene mreže. To se moglo i zaključiti da će biti takva situacija s obzirom da ovaj arhiv prvenstveno koristi društvene mreže u svrhu oglašavanja, a YouTube je više namijenjen za stvaranje nekog kreativnog sadržaja te općenito zahtjeva više vremena i financija za stvaranje kvalitetnog sadržaja. Većina objavljenog sadržaja obuhvaća isječke iz kolekcije arhiva ili snimke predavanja i izložbi. Interakcija s korisnicima je vrlo slaba za većinu videozapisa, no najviše su pogledani videozapisi s dijelovima kolekcije (može se povući paralela s Instagramom). Analizom sva 4 oblika društvenih mreža, može se zaključiti kako Australuski državni arhiv definitivno ne koristi maksimalne kapacitete i mogućnosti društvenih mreža u svoju korist, nego su se opredijelili da to prvenstveno bude kanal i način za informiranje korisnika o novostima i vijestima, te povremeno objavu određenih zanimljivih dijelova vlastite digitalizirane kolekcije i to pretežito na Instagramu.

6.5. Francuski državni arhiv (*Archives nationales*)



Slika 18. Francuski državni arhiv – zgrada pohranjuje arhivsku građu prikupljenu prije Francuske revolucije

([https://en.wikipedia.org/wiki/Archives_Nationales_\(France\)#/media/File:H%C3%B4tel_de_Soubise,_Paris_31_August_2009.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Archives_Nationales_(France)#/media/File:H%C3%B4tel_de_Soubise,_Paris_31_August_2009.jpg), dostupno 22.09.2022.)



Slika 19. Francuski državni arhiv - zgrada pohranjuje arhivsku građu prikupljenu poslije Francuske revolucije

(<https://www.culture.gouv.fr/en/Actualites/Archives-nationales-journees-portes-ouvertes-sur-le-nouveau-site-de-Pierrefitte-sur-Seine>, dostupno 22.09.2022.)

S obzirom na trend koji upućuje da Twitter nije tako popularna društvena mreža u Europi kao u ostatku svijeta, zanimljivo je primijetiti da je profil Francuskog državnog arhiva dosta praćen na Twitteru sa svojih 41 tisućom pratitelja. Nije puno analize i promatranja potrebno da se shvati kako je Twitter profil navedenog arhiva vođen od strane profesionalaca te da se dosta posvećuje takvom načinu rada. Objave koje su objavljene su vrhunski odrađene, uređene i smislene. Objavljuje se vrlo često, vidimo da arhiv sam generira nekoliko objava praktički svakodnevno (rijetko se dogodi da ne objave nešto u roku par dana), a objavljuju se razne vrste objava, od dijelova fondova i predstavljanje određenog dijela građe arhiva, do analize stručnih članaka i konferencija, predstavljanja izložbi, novosti iz svijeta arhivske djelatnosti, obilježavanja važnih povijesnih događaja...Što se tiče interakcije s korisnicima, Twitter profil više služi za promatranje, pošto se rijetko primijete komentari ispod objava arhiva, no po broju oznaka „svidi mi se“, ne zaostaje ništa puno u usporedbi s arhivima mnogoljudnijih zemalja, npr. SAD-om. Facebook profil arhiva također je vrhunski uređen, ima sve bitne podatke o ustanovi, sve je jasno vidljivo, istaknuto i ažurirano. Profil prati nešto više od 26 tisuća korisnika, što je možda iznenađujuće s obzirom da

je Facebook popularnija društvena mreža u Europi od Twittera. Objave s Twittera su identične i na Facebooku, tako da korisnici dobivaju apsolutno sve vrste informacija, od analize građe do novosti vezane uz rad arhiva. Interakcija s korisnicima je značajno veća, veći broj komentara na objavama te korisnici aktivno sudjeluju i iznose svoja mišljenja. Objave su profesionalno uređene i estetski i u smislu da je npr. prilikom analize građe, digitalizacija vrhunski odrađena. Instagram profil arhiva bilježi najmanje pratitelja od trenutno navedenih mreža, „samo“ malo više od 6 tisuća korisnika. Za razliku od Twittera i Facebooka, na Instagramu se objavljuju velikom većinom slike građe i znamenitih predmeta koje posjeduje arhiv, skoro u potpunosti su izbačene objave o reklamnim događajima ili nekim osnovnim informacijama. Objave se često objavljuju, par tjedno generalno, te su odlične kvalitete i s kvalitetnim opisom slike. Interakcija s korisnicima je visoka, dosta korisnika „lajka“ objave, no na Instagramu nema previše direktne komunikacije s arhivom, nego arhiv objavi neku sliku te može vidjeti koje je područje najzanimljivije pratiteljima arhiva i koji tip objava žele vidjeti više. Kao i u prethodnim primjerima, objave na Instagramu su vrhunske kvalitete i objavljene s planom. Kao što smo vidjeli u dosta primjera prije ovog, YouTube kanal arhiva uvjerljivo je najslabije praćen profil na društvenim mrežama, gdje arhiv prati 1,6 tisuća ljudi. Iako malo ljudi prati kanal, najviđeniji videozapisi imaju broj pregleda u tisućama, čak i stotinama tisuća, što dokazuje veliku zainteresiranost ljudi za određeni dio rada arhiva. Arhiv čak i ovdje objavljuje objave (npr. serija analize dnevnika koje arhiv posjeduje) koje trenutno nisu jako popraćene, no s vremenom će taj broj sigurno rasti. Objave se objavljuju u dužim periodima, npr. jedan videozapis mjesečno u prosjeku. Arhiv je onemogućio opciju komentiranja korisnika, tako da putem YouTubea arhiv jasno želi omogućiti korisnicima prezentaciju njihove aktivnosti, odnosno da korisnici mogu uživati u digitaliziranoj građi arhiva.

6.6. Njemački državni arhiv (*Bundesarchiv*)



Slika 20. Njemački državni arhiv

(https://en.wikipedia.org/wiki/German_Federal_Archives#/media/File:Bundesarchiv_Koblenz.jpg, pristup 22.09.2022.)

Za razliku od svih prošlih primjera, Njemački državni arhiv ima samo dva aktivna profila na društvenim mrežama (Twitter i Instagram), što je možebitno iznenađenje s obzirom o kakvoj se velikoj državi radi. Prvim pogledom na Twitter profil arhiva, može se odmah dati zaključak da je ovaj arhiv s radom na društvenim mrežama započeo nedavno i da tek razvijaju svoju strategiju za djelovanje tim načinom. Profil na Twitteru otvoren je tek 2019. godine što je uvjerljivo najkasnije od svih obrađenih primjera, te ga prati „samo“ nešto više od 6.000 korisnika što je uvjerljivo najmanje za Twitter profil obrađenog arhiva. Iako su relativno novi profil, Njemački državni arhiv vrlo često objavljuje objave, uglavnom svakih par dana. Objave su jednostavno koncipirane bez prevelikih zahtjeva. Uglavnom su objave fokusirane na reklamiranje djelovanja arhiva, odnosno marketinšku djelatnost, gdje se poziva korisnike arhiva na neke događaje bliske ustanovi, no ima i objava u vezi njemačke povijesti te u vezi određenih dijelova građe kojom arhiv rukuje. S obzirom da je arhiv relativno nedavno počeo s aktivnostima na toj društvenoj mreži, nije čudno da interakcija s publikom nije toliko razvijena, plus arhiv je više fokusiran na postavljanje objava koje informiraju korisnike, a ne neke koje bi bile predmet rasprave. Kao i u prošlim primjerima, Instagram profil bazira se na

objavljivanju slika koje su važne za povijest države ili su dio arhivske građe, odnosno objave su više praktične, tj. da korisnici mogu uživati u dijelu fonda arhiva. Profil prati također relativno mali broj ljudi, samo nešto više od 2.000 ljudi, što ni ne čudi kada se zna da arhiv nije do nedavno razvijao svoje profile na društvenim mrežama. Objave na Instagramu su zapaženije od korisnika, malo je veća interakcija nego na Twitteru, no generalno gledajući, s obzirom na sve okolnosti (veličina države, važnost ustanove, veličina fonda...) dalo bi se zaključiti da Njemački državni arhiv ima još puno prostora za napredak u ovoj grani marketinga.

6.7. Švedski državni arhiv (*Riksarkivet*)



Slika 21. Švedski državni arhiv

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Riksarkivet_2011b.jpg, pristupljeno 22.09.2022.)

Švedski državni arhiv ima mnogobrojne društvene mreže. Osim četiri koje se promatraju u ovom radu, ovaj arhiv je prisutan i na drugim mrežama kao što su Pinterest i LinkedIn. Facebook profil ovog arhiva gotovo u potpunosti se fokusira na reklamne objave vezane uz djelovanje arhiva te uz informacije korisnicima za djelovanje arhiva (npr. promjena radnog vremena...). Facebook profil dosta je praćen, čak 16 tisuća ljudi prati profil, što pokazuje kako su društvene mreže već postale normalan način djelovanja i rada ovog arhiva te da su korisnici arhiva prihvatili to kao pozitivan element. Pošto su objave prvenstveno dizajnirane da kratkim obavijestima informiraju korisnike o promjenama u radu ili novostima u radu arhiva, direktna interakcija s korisnicima nije previše vidljiva. Objave se postavljaju u redovitim periodima, gotovo svaki ili svaki drugi dan se objavi neka nova objava, što je definitivno pozitivna karakteristika. Twitter profil ovog arhiva je definitivno jedan od najslabije praćenih profila svih analiziranih arhiva, sa svojih 1.600 pratitelja. Što se tiče koncepta, odnosno vođenja profila, identični je kao i na Facebooku, objave su identične te služi kao „ploča s obavijestima“. Relativno rijetko se nađe neka objava koja nije vezana uz predstavljanje nekog događaja vezanog uz arhiv ili neku obavijest u vezi rada ustanove. Isto kao i na Facebooku, interakcija s publikom nije tražena previše, nego je cilj publici jednostavno predstaviti novosti vezane uz arhiv u najjednostavnijem obliku. Objave su objavljujane svaki drugi dan ili čak dan za danom u pravilu, tj. identično kao i na Facebooku. Velika promjena se vidi u načinu vođenja Instagram profila ovog arhiva. Profil je jedan od najviše praćenih Instagram profila analiziranih arhiva, više od 21 tisuću ljudi prati objave Švedskog državnog arhiva. Objave su, tipično, dijelovi fonda arhiva, tj. digitalizirani oblici određenih slika koje su pod ingerencijom navedenog arhiva. Objave se objavljuju u malo dužem vremenskom periodu, no što je i za očekivati s obzirom na vrstu objava koje se postavljaju na toj društvenoj mreži. Interakcija s korisnicima je znatno veća nego praktički ona na Twitteru i Facebooku, te ljudi ostavljaju komentare na gotovo svakoj objavi. YouTube profil arhiva je uvjerljivo najslabije praćen (820 pratitelja), no to je već primijećeni trend da je ta društvena mreža najslabije zastupljena. Videozapisi se objavljuju dosta rijetko (prosječno jednom u mjesec dana) te su to većinom snimke određenih stručnih konferencija i predavanja. Videozapisi su pregledani par stotina puta, što ukazuje da ovo nije nešto previše isplativ način rada za arhiv, no ima i svojih benefita i publiku koju zanimaju postavljeni sadržaji.

6.8. Portugalski državni arhiv (Torre do Tombo)



Slika 22. Portugalski državni arhiv

([https://en.wikipedia.org/wiki/Torre do Tombo National Archive#/media/File:Torre do Tombo_9252.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Torre_do_Tombo_National_Archive#/media/File:Torre_do_Tombo_9252.jpg), pristupljeno 22.09.2022.)

Zanimljivo je da je Portugal prva država koja nema istaknute profile državnog arhiva na društvenim mrežama. Na web lokaciji nema nikakvih podataka, te je cijelo digitalno funkcioniranje usmjereno na službenu internet stranicu.

6.9. *Austrijski državni arhiv (Österreichisches Staatsarchiv)*



Slika 23. Austrijski državni arhiv

([https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichisches Staatsarchiv#/media/Datei:Staatsarchiv Erdberg Sep 2006 001.jpg](https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichisches_Staatsarchiv#/media/Datei:Staatsarchiv_Erdberg_Sep_2006_001.jpg), pristupljeno 22.09.2022.)

Austrijski državni arhiv ima istaknute samo dvije društvene mreže, a to su Facebook i Twitter. Prije analize, moglo se predvidjeti da će se arhiv fokusirati ka čistom marketingu, odnosno da su im profili na društvenim mrežama prvenstveno alat informiranja korisnika o novitetima, no analizom profila vidi se da nije baš tako. Facebook profil prati skoro 5 tisuća ljudi. Prvi pogled na profil govori da je dosta dobro uređen, koncizno, precizno i po prije određenom planu. Primjećuje se dosta zamijećena interakcija s korisnicima, koji ostavljaju reakcije i komentare ispod objava i sudjeluju u raspravama. Prvotna teza kako bi Facebook profil mogao biti samo sredstvo u svrhu marketinga nije potpuno točna, jer se vide mnoge objave koje sadrže digitalizirane slike koje su dio arhivske građe. Arhiv pomoću slika građe motivira korisnike na dolazak u arhiv, posjetu web mjesta ili predstavljanju određenog događaja

koji je pod ingerencijom arhiva. Mora se primijetiti kako Facebook profil ovog arhiva najrjeđe objavljuje nove objave, prosjek su par objava mjesečno, što nijedan analizirani arhiv nije imao tako slabe brojke. Twitter profil ovog arhiva prati 4,6 tisuća ljudi te je interakcija ljudi s arhivom manja nego u usporedbi na Facebook profilu. Objave su prilično slične, odnosno objave arhiva su identične kao i na Facebooku, no na Twitteru arhiv puno češće dijeli objave drugih sličnih ustanova i korisnika te tako ima više objava i aktivniji je profil. Objave su profesionalno dizajnirane, koje su uglavnom koncipirane tako da prilikom objave određene digitalizirane slike iz fonda priloži se tekst kojim se poziva arhiv da sudjeluju na određenom događaju ili da posjete određeno web mjesto ako ih zanima više.

6.10. *Brazilski državni arhiv (Arquivo Nacional)*



Slika 24. Brazilski državni arhiv

(<https://dibrarq.arquivonacional.gov.br/index.php/arquivo-nacional-brasil>, pristupljeno 22.09.2022.)

S obzirom da je Brazil jedna od najvećih država u svijetu, broj od 152 tisuća pratitelja službenog Facebook profila brazilskog državnog arhiva ne treba čuditi. Profil je izuzetno dobro uređen, objave su razne tematike (od dijelova građe, preko snimki intervjua i predavanja, do obavijesti o obljetnicama važnih povijesnih događaja te

obavijestima o radu ustanove). Objave su sjajno koncipirane, opisi slika su kvalitetni te su same digitalizirane slike vrhunske. Osim slika, često se vidi i upotreba videozapisa, prilikom dijeljenja određenih dokumentarnih filmova ili podjele videokonferencije ili predavanja. Interakcija s korisnicima je ograničena, odnosno arhiv je postavio uvjete da svatko može ostaviti reakciju na objavu, no pisane komentare mogu ostavljati samo profili kojima administrator to dopusti. Zanimljivo je primijetiti da su objave izuzetno česte (više objava u jednom danu), što čini ovaj arhiv uvjerljivo najaktivnijim od analiziranih arhiva. Twitter profil ne postoji (iako je postavljena poveznica na službenoj web stranici). Instagram profil arhiva također je odlično vođen i uređen, vidi se da arhiv bitno shvaća ovaj oblik rada, fantastično je uređen profil kojeg prati gotovo 140 tisuća korisnika. Kao što smo već vidjeli, arhivi na Instagramu izbjegavaju objave koje su strogo dijeljenje informacija nego se više fokusiraju na stvaranju „digitalnog arhiva“, odnosno koriste taj prostor za objavu dijelova vlastite građe, tako je i u ovom primjeru. Interakcija s korisnicima vidljiva je iz činjenice da mnogobrojni korisnici koriste opciju sviđa mi se, no administratori su i ovdje deaktivirali opciju da korisnici mogu ostavljati komentare. Kao što je slučaj i sa Facebook profilom, objave su izuzetno česte, te arhiv omogućuje svojim pratiteljima da uživaju u njihovim uslugama. Isto kao i što je slučaj s Twitter profilom, poveznica na YouTube kanal pokazuje da arhiv trenutno nema aktivan profil na toj društvenoj mreži.

6.11. *Indijski državni arhiv (National Archives of India)*



Slika 25. Indijski državni arhiv (<https://thewire.in/history/national-archives-of-india>, pristupljeno 22.09.2022)

Facebook profil državnog arhiva jedne od najmnogoljudnijih država na svijetu prati „samo“ 19 tisuća korisnika, no s obzirom da su socioekonomski uvjeti u Indiji lošiji od svjetskog prosjeka, ne treba čuditi takva brojka. No ni to ne sprječava Indijski državni arhiv da ima jako kvalitetan profil. Profil sadrži više vrsta objava koje se svakodnevno objavljuju te izrazito puno sudjeluju u djelovanju arhiva kao ustanove. Objave su jako raznolike, od digitalizirane građe, intervjua i epizoda raznih podcasta do važnih informacija za djelovanje arhiva. Također, vrlo često dijele objave sličnih organizacija koje su zadužene za kulturološko djelovanje. Interakcija s korisnicima je na minimumu, uviđa se jako malo komentara i reakcija korisnika. Objave su izrazito česte, više objava svakodnevno, što je važan pokazatelj uspješnosti. Twitter profil Indijskog državnog arhiva praktički je nepostojeći jer je zadnja objava generirana 2017. godine te je praćen od 75 korisnika. Slična situacija je i s YouTube profilom kojeg prati 500-tinjak korisnika te sadrži dvije objave od prije pet godina. Stoga se može zaključiti kako su u Indijskom državnom arhivu odlučili fokusirati svoje djelovanje na društvenim mrežama u potpunosti prema Facebook profilu (koji je izuzetno kvalitetan).

6.12. Marokanski državni arhiv (*Archives du Maroc*)



Slika 26. Marokanski državni arhiv

(<https://hazine.info/wpcontent/uploads/2015/07/Archive-du-Maroc-Picture-1.jpg>, pristupljeno 22.09.2022.)

U ovoj analizi svjetskih arhiva, predstavnik afričkog kontinenta je Marokanski državni arhiv koji ima službene profile na Facebooku i YouTubeu. Facebook profil prati 15 tisuća korisnika te se može primijetiti dosta kvalitetan profil. Primijeti se konstanta aktivnost, objave su česte (najveći razmak između dvije je par dana) te se objavljuju različite objave, tj. objave koje imaju različitu svrhu. Najčešće su objave vezane uz povijesne događaje i dijelove građe arhiva. Često se objavljuju dijelovi dokumentarnih filmova koje čuva arhiv. Također, često se dijele obavijesti vezane uz nagrade za rad arhiva te same novosti koje su općenito vezane uz arhiv. Interakcija s korisnicima nije pretežito vidljiva, objave su koncipirane tako da ne daju previše prostora za interakciju s korisnicima. YouTube profil navedenog arhiva prati 490 korisnika te je jasno vidljivo kako arhiv nema neki preveliki interes u razvijanje tog načina komunikacije zato što konstanto objavljuju videozapise tamo te tako omogućuju korisnicima koje to zanima tu vrstu usluge. Velika većina objava su snimke intervjua i predavanja te razne reportaže koje su vezane uz povijest i kulturu te u vezi sadašnjeg stanja države. Objave su viđene prosječno nekoliko stotina puta te je administrator onemogućio ostavljanje komentara ispod objava što dokazuje kako arhiv nema potrebu za aktivnu interakciju s korisnicima putem ovog servisa.

6.13. Hrvatski državni arhiv



Slika 27. Hrvatski državni arhiv (<https://croativ.net/hrvatski-drzavni-arhiv-21675/>, pristupljeno 22.09.2022.)

Za kraj ovog istraživačkog dijela rada u kojem se analiziralo djelovanje raznih svjetskih arhiva na društvenim mrežama analizirat će se Hrvatski državni arhiv. Hrvatski državni arhiv aktivan je na Facebooku, Instagramu te YouTubeu. Nije čudno da arhiv nema aktivan profil na Twitteru s obzirom na malu zastupljenost i popularnost u regiji, pa čak i u većini dijelova Europe. Službeni Facebook profil arhiva prati 5,5 tisuća ljudi, te se može vidjeti kako je profil kvalitetno koncipiran. Objavljaju se razne objave, od informacija vezanih za rad ustanove (npr. kad je otvorena čitaonica), do obljetnica smrti važnih osoba u hrvatskoj povijesti te obilježavanja važnih datuma i događaja, sve kroz prizmu razvijanja navedene teme na hrvatskim prostorima (npr. aktualna objava je pojava nudizma u Hrvatskoj). Vidi se da je profil uređen i vođen prema strateškom planu jer sve izgleda uređeno i precizno. Vidljiva je interakcija s korisnicima koji ostavljaju komentare ispod objava te aktivno sudjeluju i daju svoja mišljenja u vezi objava. Objave su prilično česte, svaki drugi dan praktički, što je izuzetno kvalitetno te usporedivo s mnogo većim svjetskim arhivima koji su analizirani u ovom radu. Instagram profil je prilično jednostavno uređen i vođen. Prati 900tinjak pratitelja te se prvenstveno objavljuju slike na datume važnih datuma iz hrvatske povijesti te na važne događaje. Objave su generalno vezane uz povijest te se nekad naiđe na neku promidžbenu objavu. Također, objavljuje se značajne ljude iz hrvatske povijesti na obljetnice njihovih smrti. Problem s Instagram profilom je (ne)aktivnost. Zadnja objava generirana je u Siječnju ove godine što je praktički neprihvatljivo za ustanovu ovakve razine. Kao i što je slučaj s Instagramom, ni YouTube profil državnog arhiva nema veliku važnost za ustanovu. Profil prati 850 korisnika koji mogu naći razne televizijske priloge u vezi arhivistike u Hrvatskoj, povijesno važnih događaja za Hrvatsku, te raznih videozapisa u vezi kulture i značajnih ličnosti koje su djelovale kroz hrvatsku povijest te tako oblikovale hrvatsko kulturno nasljeđe. Objave su uglavnom pregledane između nekoliko desetaka do nekoliko stotina puta, a aktivna interakcija s korisnicima nije vidljiva ili je jedva primjetna na određenim videozapisima jer malo korisnika koristi opciju ostavljanja komentara ispod objava. Generalni dojam vođena društvenih mreža Hrvatskog državnog arhiva je da ustanova nije vidjela interes u fokusiranju na YouTube i Instagram te su se okrenuli Facebooku jer preko njega mogu doprijeti do najvećeg broja korisnika te tako najjednostavnije ostvare zamisao koji je predstaviti korisnicima rad arhiva.

7. Analiza rezultata

Nakon provedenog istraživanja koje se sastojalo od analize 4 osnovne i najpopularnije svjetske društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram i YouTube), može se zaključiti da većina analiziranih nacionalnih arhiva uviđa važnost i mogućnosti koje nudi ovaj dio djelovanja. Može se zaključiti da je većini arhiva glavna društvena mreža za komunikaciju s korisnicima Facebook, što ni ne čudi zbog raznih čimbenika (velik broj korisnika, mogućnost objave puno vrsta podataka, mogućnost direktnog kontaktiranja arhiva, mogućnost aktivne interakcije s korisnicima, lakše reklamiranje i prodaja vlastitih proizvoda...). Primijeti se kako države poput SAD-a, Velike Britanije i Australije dosta koriste Twitter kao pouzdan alat, te to isto ima smisla s obzirom da je Twitter izuzetno popularna društvena mreža korisnika engleskog govornog područja. Također se, nakon analize, može zaključiti kako većina arhiva na Facebook i Twitter profilima objavljuju objave koje imaju svrhu informiranja korisnika o novostima, aktualnim i nadolazećim događajima koje su nekako vezane uz arhiv, no ima i dijelova arhivske građe koje su objavljene za uživanje korisnika, dok mreža Instagram svim analiziranim svrhama služi kao močebitni digitalni arhiv, gdje objavljuju slike građe te korisnici imaju dojam da su u čitaonici arhiva te mogu pregledati fond (naravno, nijedan arhiv ne objavljuje cijelu građu, nego samo probrane dijelove). Svrha tog načina djelovanja putem Instagrama je da korisnicima predstave arhiv na najbrži i najupečatljiviji način. Također, može se zaključiti kako je YouTube najmanje važna društvena mreža za arhivsko djelovanje, no to ne znači kako je ono nepostojeće. Većina arhiva na YouTube postavlja duže snimke raznih kongresa, intervjuova osoba važnih za područje u kojima djeluju, predavanja te televizijskih priloga koje imaju veze s arhivistikom, povijesti ili kulturom. YouTube profili uglavnom su posjećeni od strane korisnika koji su najviše zainteresirani za rad arhiva. Za kraj, može se reći kako Hrvatski državni arhiv ima vrlo kvalitetnu Facebook stranicu kojom sjajno ističe svoj rad i djelovanje, no Instagram i YouTube profili su „zapušteni“ i ne koriste se toliko kao što ih koriste drugi analizirani arhivi, no to je zbog spoja raznih faktora (manje tržište, manjak financija, mala potražnja korisnika...). Rezultati su sažeti u tablici 1:

Tablica 1. Prikaz prisutnosti arhiva na određenim društvenim mrežama

ARHIV	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Američki	+	+	+	+
Australski	+	+	+	+
Austrijski	+	+	-	-
Brazilski	+	+	+	+
Britanski	+	+	+	+
Francuski	+	+	+	+
Hrvatski	+	-	+	+
Indijski	+	+	-	+
Marokanski	+	-	-	+
Njemački	-	+	+	-
Portugalski	-	-	-	-
Švedski	+	+	+	+

Legenda: + arhiv ima službeni profil na društvenoj mreži, - arhiv nema profil na društvenoj mreži

8. Zaključak

S obzirom da društvene mreže u proteklih nekoliko godina postaju važan dio komunikacije u svim aspektima ljudskih života, nije iznenađujuće da je taj način interakcije postao i važan segment u poslovnom svijetu. Mnoga poduzeća koriste prednosti društvenih mreža kako bi oglašavali svoje proizvode te lakše komunicirali sa ciljanom grupom korisnika. Prednosti tog načina komuniciranja s korisnicima primijetile su i kulturne ustanove. U ovom radu analiziralo se kako mnogi svjetski arhivi pristupaju i oblikuju vlastiti rad i prisutnost na društvenim mrežama. Nakon teorijske i istraživačke obrade teme, može se zaključiti kako i arhivi u dosta velikom obujmu posluju i funkcioniraju na društvenim mrežama, te su aktivni na njima, a to je većinom u svrhu popularizacije vlastitog rada, promoviranja novosti i aktualnih događaja vezanih uz ustanovu te lakše komuniciranje s korisnicima. Također, u određenim slučajevima na društvene mreže objavljuju i dijelove građe koja može biti korisnicima zanimljiva te kako bi se zainteresirali i za ostatak građe te postali češći korisnik usluga arhiva. Može se zaključiti da su arhivi kao predstavnici kulturnih ustanova uspješno implementirali korištenje društvenih mreža u svom radu. Arhivi sami razvijaju plan i program djelovanja na društvenim mrežama, ovisno o potrebi i mogućnostima ustanove da se fokusira na taj način djelovanja. Zaključno, arhivi su, korištenjem društvenih mreža, postali mnogo pristupačniji i „otvoreniji“ široj publici i možebitnim novim korisnicima. Radom na društvenim mrežama su u lakšoj interakciji s ciljanom grupom korisnika, mogu direktnije dobiti povratne informacije o vlastitom radu te tako mogu brže ispraviti pogreške. Općenito gledajući, društvene mreže mogu biti izuzetno koristan alat u radu arhiva, no kako bi se maksimalno iskoristio potencijal koji se nudi na tim medijima, mora se profesionalno pristupiti izrađivanju plana i programa te tako što kvalitetnije ponuditi i prezentirati svoje usluge i ustanovu u cijelosti.

9. Literatura

- 1.) Archives Hub (2022.) (<https://archiveshub.jisc.ac.uk/>, pristupljeno 22.09.2022.)
- 2.) Archives Portal Europe (2022.) (<https://www.archivesportaleurope.net/>, dostupno 22.09.2022.)
- 3.) Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*. (https://www.researchgate.net/publication/283073224_Measuring_the_Degree_of_Corporate_Social_Media_Use, pristupljeno 29.08.2022.)
- 4.) Bountouri, L., Giannakopoulos, G. (2014). The Use of Social Media in Archives (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814040579?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7425deec38afc205, pristupljeno 29.08.2022.)
- 5.) Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Harlow: Pearson Education*.
- 6.) Chen, J. (2021). The most important social media metrics to track (<https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 7.) Chovanová, H., Korshunov, A., Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior, *Procedia Economics and Finance. International Scientific Conference: Business Economics and Management*
- 8.) Clerck, J.-P. De (2014). Integrated marketing: the nonlinear connected buyer journey
- 9.) Dahlen, M. (2010). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, *Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd*.
- 10.) Dodson, I (2016). The art of digital marketing : the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. *Hoboken, New Jersey: Wiley*.
- 11.) Dollarhide, M (2021). Social Media. *Investopedia* (<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, pristupljeno 29.08.2022)
- 12.) Financial Times (2017). Definition of Digital Marketing (<https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>, pristupljeno 29.08.2022.)

- 13.) Hayes, A. (2022). Social Media Marketing (SMM) (<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 14.) Hopman, R. (2012). Social Media Use in Archives and Special Collections. (<http://rebeccahopman.com/index/wp-content/uploads/2014/09/2012surveyresults.pdf>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 15.) Hrvatska enciklopedija (2021.), mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=3764>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 16.) Kerner, S. (2021). Facebook, *WhatIs.com* (<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 17.) Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*
- 18.) LaFleur, G. (2021). Social Media Marketing (<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 19.) Lemić, V. (2002). Arhivi i Internet- Nove mogućnosti dostupnosti i korištenja arhivskog gradiva (<https://hrcak.srce.hr/file/13908> vlatka lemić, pristupljeno 29.08.2022.)
- 20.) Merriam- Webster (2022). Social Media (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 21.) Obar, J., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. (https://www.researchgate.net/publication/315455917_Social_Media_Definition_and_the_Governance_Challenge_An_Introduction_to_the_Special_Issue, pristupljeno 29.08.2022.)
- 22.) Online Archive of California (2022.) (<https://oac.cdlib.org/>, pristupljeno 22.09.2022.)
- 23.) Pavlik, J., MacIntoch, S. (2015). *Converging Media 4th Edition*. New York, NY: Oxford University Press.
- 24.) Pratik D. (2015). 3 Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser. *Entrepreneur* (<https://www.entrepreneur.com/article/244802>, pristupljeno 29.08.2022.)

- 25.) Softwise, online izvor (https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-marketing, pristupljeno 29.08.2022.)
- 26.) Slade.hr., online izvor (2021). Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam (<https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 27.) Su, B. (2018). The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Age (<https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 28.) Techopedia (2013). Twitter (<https://www.techopedia.com/definition/4957/twitter>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 29.) Techopedia (2016). What Does YouTube Mean? (<https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 30.) Tiago, M., Veríssimo, J. (2014). Digital Marketing and Social Media; Why Bother? (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 31.) Turner, J., Shah, R., Jain, V. (2018). How brands are using nonlinear marketing to address consumer resistance to traditional marketing strategies, *Journal of Brand Strategy* (<https://hstalks.com/article/4308/how-brands-are-using-nonlinear-marketing-to-address/>, pristupljeno 29.08.2022.)
- 32.) WebWise (2022). Explained: What is Instagram? (<https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>, pristupljeno 29.08.2022.)

10. Popis slika

Slika 1. Prikaz elemenata nelinearnog procesa _____	4
Slika 2. Prikaz najpopularnijih kanala u digitalnom marketingu _____	6
Slika 3. prikaz Chaffeyeve podjele planiranja digitalnog marketinga _____	7
Slika 4. Prikaz procesa u planiranju digitalnog marketinga _____	8
Slika 5. Grafički prikaz u kojem postotku razne starosne skupine koriste društvene mreže _____	10
Slika 6. Grafički prikaz u kojem postotku skupine ljudi s drukčijim razinama obrazovanja koriste društvene mreže _____	11
Slika 7. Prikaz najpopularnijih aplikacija u različitim dobnim skupinama _____	12
Slika 8. Graf popularnosti društvene mreže Facebook _____	14
Slika 9. Graf popularnosti Twittera _____	16
Slika 10. Graf popularnosti Instagrama u razdoblju od 2013. do 2021. godine _____	17
Slika 11. Graf rasta popularnosti društvene mreže YouTube _____	18
Slika 12. Korištenje LinkedIna u svijetu u 2020. godini _____	19
Slika 13. Pet koraka marketinga na društvenim mrežama _____	23
Slika 14. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama _____	26
Slika 15. Britanski državni arhiv _____	32
Slika 16. Američki državni arhiv _____	34
Slika 17. Australijski državni arhiv _____	36
Slika 18. Francuski državni arhiv – zgrada pohranjuje arhivsku građu prikupljenu prije Francuske revolucije _____	38
Slika 19. Francuski državni arhiv - _____	39
zgrada pohranjuje arhivsku građu prikupljenu poslije Francuske revolucije _____	39
Slika 20. Njemački državni arhiv _____	41
Slika 21. Švedski državni arhiv _____	42
Slika 22. Portugalski državni arhiv _____	44
Slika 23. Austrijski državni arhiv _____	45
Slika 24. Brazilski državni arhiv _____	46
Slika 25. Indijski državni arhiv _____	47
Slika 26. Marokanski državni arhiv _____	48
Slika 27. Hrvatski državni arhiv _____	49

11. Popis tablica

Tablica 1. Prikaz prisutnosti arhiva na određenim društvenim mrežama	52
--	----

12. Izvori istraživanja

1. Američki državni arhiv (2022.)

Facebook (<https://www.facebook.com/usnationalarchives>, pristupljeno 29.08.2022.)

Twitter (<https://twitter.com/usnatarchives>, dostupno 29.08.2022.)

Instagram (<https://www.instagram.com/usnatarchives/>, pristupljeno 29.08.2022.)

YouTube (<https://www.youtube.com/USNationalArchives>, pristupljeno 29.08.2022.)

2. Australijski državni arhiv (2022.)

Facebook (<https://www.facebook.com/naagovau/>, pristupljeno 29.08.2022.)

Twitter (<https://twitter.com/naagovau?lang=en>, dostupno 29.08.2022.)

Instagram (<https://www.instagram.com/naagovau/?hl=en>, pristupljeno 29.08.2022.)

YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC4tmpYcD5R7TjmxQ7sw7TFg>, pristupljeno 29.08.2022.)

3. Austrijski državni arhiv (2022.)

Facebook (<https://www.facebook.com/oesterreichischesstaatsarchiv/>, pristupljeno 29.08.2022.)

Twitter (<https://twitter.com/staatsarchiv?lang=de>, pristupljeno 29.08.2022.)

4. Brazilski državni arhiv (2022.)

Facebook (<https://www.facebook.com/arquivonacionalbrasil/>, pristupljeno 29.08.2022.)

Twitter (<https://twitter.com/ArquivoBrasil>)

Instagram (<https://www.instagram.com/arquivonacionalbrasil/>, pristupljeno 29.08.2022.)

YouTube

(<https://www.youtube.com/channel/UCcB7XUfJLfmtXx5KRKWAwCg/videos>, pristupljeno 29.08.2022.)

5. Britanski državni arhiv (2022.)

- Facebook (<https://www.facebook.com/TheNationalArchives>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Twitter (<https://twitter.com/UKNatArchives>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Instagram (<https://www.instagram.com/nationalarchivesuk/>, pristupljeno 29.08.2022.)
- YouTube (<https://www.youtube.com/c/TheNationalArchivesUK>, pristupljeno 29.08.2022.)
6. Francuski državni arhiv (2022.)
- Facebook (<https://fr-fr.facebook.com/Archives.nationales.France>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Twitter (<https://twitter.com/ArchivesnatFr>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Instagram (<https://www.instagram.com/archivesnatfr/?hl=fr>, pristupljeno 29.08.2022.)
- YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCKw0Svhe0P4eiJW-i4PrTwQ>, pristupljeno 29.08.2022.)
7. Hrvatski državni arhiv (2022.)
- Facebook (<https://www.facebook.com/CSArchive>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Instagram (https://www.instagram.com/hrvatski_drzavni_arhiv/?hl=hr, pristupljeno 29.08.2022.)
- YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC4Mw5-8uRHnXYLTKrZhklEw>, pristupljeno 29.08.2022.)
8. Indijski državni arhiv (2022.)
- Facebook (<https://www.facebook.com/IndianArchives>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Twitter (<https://twitter.com/NAI85630640>, pristupljeno 29.08.2022.)
- YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCgbPqOriQpFXXwzLsmfJ8Pw>, pristupljeno 29.08.2022.)
9. Marokanski državni arhiv (2022.)
- Facebook (<https://www.facebook.com/ArchivesDuMaroc/>, pristupljeno 29.08.2022.)
- Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UC2Vxk7UuXHul97OYjOTJ9VQ/videos>, pristupljeno 29.08.2022.)
10. Njemački državni arhiv (2022.)

Twitter (<https://twitter.com/BundesarchivD>, pristupljeno 29.08.2022)

Instagram (<https://www.instagram.com/bundesarchivd/>, pristupljeno 29.08.2022.)

11. Portugalski državni arhiv (2022.) (<https://antt.dglab.gov.pt/>, pristupljeno 29.08.2022.)

12. Švedski državni arhiv (2022.)

Facebook (<https://www.facebook.com/riksarkivet.se>, pristupljeno 29.08.2022.)

Twitter (https://twitter.com/ra_sverige, pristupljeno 29.08.2022.)

Instagram (https://www.instagram.com/riksarkivet_sverige/, pristupljeno 29.08.2022.)

YouTube (<https://www.youtube.com/user/RiksarkivetSverige>, pristupljeno 29.08.2022.)

13. Sažetak

S obzirom da su društvene mreže postale važan čimbenik života i djelovanja ljudi, može se primijetiti kako sve više poduzeća prihvaća korištenje društvenih mreža kao standardan oblik poslovanja. Kako su mnoge javne institucije usvojile društvene mreže kao važan alat u radu (u najvećem dijelu služe se društvenim mrežama za oglašavanje i komunikaciju s trenutnim i novim korisnicima usluga), tako su istim putem krenuli i arhivi. Korištenje društvenih mreža pomaže arhivima prilikom oglašavanja i interakciji s korisnicima, što u konačnici dovodi do popularizacije određenog arhiva. U ovom diplomskom radu obrađuje se tema utjecaja društvenih mreža na rad arhiva: u kojim segmentima djelovanja društvene mreže najviše koriste arhivima, a u kojem je segmentu utjecaj društvenih mreža najmanje vidljiv. Diplomski rad je strukturiran tako da se prvo prezentira kratki uvod i osvrt na društvene mreže: povijesni razvoj i učinak na moderno društvo, a nakon toga se iznose rezultati praktičnog istraživanja koje se bazira na analizi aktivnosti arhiva na društvenim mrežama i usporedbi više domaćih i stranih arhiva različitih vrsta (državni arhivi, lokalni arhivi, arhivi specijalizirani za određeno područje). Uspoređuju se obujam i kvaliteta podataka objavljenih na različitim društvenim mrežama. Konkretno, analizira se količina objavljenih podataka (jesu li redovito ažurirani i redovito objavljuvani ili se objavljuju u dužim razmacima), koje podatke arhivi objavljuju na kanalima društvenih mreža (jesu li to samo informativni i reklamni podaci ili objavljuju i podatke koji su vezani uz arhivsku djelatnost i znanost) te se analizira koji tip podataka je najzastupljeniji na određenoj društvenoj mreži (npr. objavljuje li određeni arhiv na svom Twitter profilu samo tekstualne objave ili objavljuju i multimedijske zapise). Na kraju se uspoređuju svi ti čimbenici i zaključuje koji utječu na odluku arhiva da u svoj rad implementiraju korištenje društvenih mreža te se identificiraju pozitivne i negativne strane tog aspekta rada.

Ključne riječi: arhiv, digitalizacija, Internet, društvene mreže

14. Summary

Archives and social networks

Given that the social media have become an important factor in people's lives and activities, it can be noticed that more and more business enterprises accept the use of social media as a standard form of business. Since many cultural institutions have adopted social media as a powerful tool in business (they mostly use social networks for advertising and communication with current and new users of services), archives have followed the same path. The use of social media can help archives when advertising and interacting with users, which leads to the popularity of archives. This thesis deals with the topic of the influence of social media on the work of archives: in which business segments do archives use social media the most, and in which segment is the influence of social media the least visible. The thesis is structured in such a way that first a short introduction and review of social media are presented: historical development and effect on modern society, and then the result of the practical research are carried out, they are based on the analysis of activities of the archives on social media and on comparison of several national and international archives of various types (state archives, local archives, archives specialized in a certain area). The volume and quality of data published on different social networks are compared. In particular, the amount of published data is analyzed (whether they are regularly updated and published regularly, or published at longer intervals), which data the archives publishes on social media channels (whether it is only informative and advertising data, or whether they also publish data related to the archives activity and scientific research and it is also analyzed which type of data is most represented on a certain social media (for example, does a certain archive publish only text messages on its Twitter profile, or does it also publish multimedia records). Finally, the thesis analyses the identified factors and concludes which factors influence the archives' decision to implement the use of social networks in their work, and identifies positive and negative sides of that aspect of business.

Key words: archives, digitisation, Internet, social media, profile