

Komunikacija s korisnicima arhiva u kontekstu društvene mreže Instagram

Varga, Stella Maria

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:026984>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



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

Smjer Arhivistika

Ak. god. 2021./2022.

Stella Maria Varga

**Komunikacija s korisnicima arhiva u kontekstu društvene
mreže Instagram**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Hrvoje Stančić

Zagreb, rujan 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem 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

Uvod	1
Društvene mreže	3
Digitalni marketing	3
Upravljanje društvenim mrežama	5
Ljudski resursi	8
Društvena mreža Instagram	10
Poslovni profil na Instagramu	12
Instagram alati	13
Smjernice zajednice na društvenoj mreži Instagram	14
Etički kodeks arhivista	15
Primjeri profila arhiva na Instagramu	16
Državni arhiv u Dubrovniku (@dubrovackiarhiv)	18
Zgodovinski arhiv Celje (@arhiv.ce)	22
The Archivist Club (@archivistclub)	24
Istraživanje – Instagram profil Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku	31
Facebook analitika stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku – interpretacija	31
Kreiranje Instagram profila	34
Raspored sadržaja za objavljivanje	35
Primjeri objava i priča na Instagramu	38
Instagram naglasci	40
Analitika Instagram profila Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku	41
Važne metrike Instagram analitike	48
Zaključak	52
Literatura	53

Popis slika	57
Popis tablica	58
Sažetak	59
Summary	60

Uvod

U zadnjih 20-ak godina komunikacija na društvenim mrežama postala je nešto što koristi veliki dio populacije i to svakodnevno. Te nove navike nastavljaju transformirati način na koji se komunicira. Kako raste svjetska digitalna populacija raste i korištenje društvenih mreža. Na početku društvene mreže primarno su se smatrale zajednicama mlađih generacija, međutim u današnje vrijeme društvene mreže koriste gotovo sve generacije. Korisnici provode sve više vremena na društvenim mrežama, prema podacima iz lipnja 2022. godine korisnici dnevno provode 147 minuta na društvenim mrežama¹, prije samo 10 godina, 2012. godine korisnici su provodili oko 90 minuta na društvenim mrežama. Trenutna kriza izazvana pandemijom Covid-19 utjecala je na komunikaciju te ju premjestila u mrežni (engl. *online*) okoliš. Iz tog razloga arhivi sve više koriste novi kanal komunikacije s korisnicima, na društvenim mrežama. A ono što je važno u komunikaciji s korisnicima arhiva je znati tko su oni te na koji način žele da im se arhiv predstavi te na koji način žele da im se arhiv obraća. Iz tog razloga važno je poznavati digitalni marketing te upravljanje društvenim mrežama, poznavanje tih područja može arhivskim institucijama olakšati komunikaciju s korisnicima.

Društvena mreža Instagram je aplikacija pomoću koje se dijele fotografije i videozapisi kreirali su je 2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger, kasnije ju je preuzeo Facebook, a danas je u vlasništvu Meta Platforms (nekadašnji Facebook). Aplikacija je u svojem početku dopuštala korisnicima objavljivanje samo u kvadratnom (1:1 omjeru širine i visine od 640 piksela, što je odgovaralo zaslonu iPhonea 2010. godine, jer aplikacija je u početku bila dostupna samo za iOS sustave). Kasnije se dodaju mogućnost objavljivanja sadržaja u različitim formatima, mogućnost slanja poruka, dodavanje više slika ili videozapisa u jednu objavu, značajka priče, IGTV (Instagram TV), Reels, mogućnost kupovanja u trgovini itd. Aplikacija se često ažurira, a s novim ažuriranjima dolaze i nove značajke i alati ili poboljšanja njihovih svojstva.

U ovom diplomskom radu dati će se pregled društvene mreže Instagram te u kojoj mjeri je ona danas relevantna u komunikaciji s korisnicima arhivske institucije. Kroz primjere domaćih i stranih arhiva će se pružiti pregled vođenja službenih poslovnih profila na Instagramu. Na primjeru novokreiranog Instagram profila Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu provesti će se istraživanje te će

¹ Dixon, S. (2022) *Social media – Statistics & Facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures> (7.8.2022.)

se prikazati navedene dobre prakse. Na početku istraživanja će se analizirati Facebook stranica Katedre kako bi se iz statističkih podataka izvadile relevantne informacije o korisnicima i njihovim navikama. Na temelju tog istraživanja i stručne literature, formirati će se strategija za upravljanje profilom, sadržaj koji će se objavljivati te raspored za objavljivanje sadržaja. Nakon objave svog sadržaja iz rasporeda će se proučiti podaci iz Instagram analitike. Iz relevantne statistike će se promatrati učinci izvršenih aktivnosti te zaključiti jesu li postignuti ciljevi. Iz Instagram analitike, uz stručnu literaturu, će biti navedene određene preporuke i zaključci za komunikaciju s korisnicima arhiva u kontekstu društvene mreže Instagram. Iz provedenog istraživanja pružiti će se relevantne informacije za vođenje te daljnje upravljanje Instagram profilom Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku.

Društvene mreže

Društvene mreže nastale su stvaranjem koncepta Web 2.0. Van Loy (2016: 22) definira Web 2.0. kao tehničku platformu pomoću iz su evoluirale društvene mreže, te se njome korisnicima dopušta manipulacija mrežnog sadržaja i aplikacija. Akcije koje korisnici mogu provoditi su kreiranje sadržaja, dijeljenje i udruživanje s drugim korisnicima u stvaranju zajedničkog sadržaja. „Društvene mreže omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaja, od sklapanja prijateljstva i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežne prodaje.“² Društvene mreže omogućuju novi način na koji korisnici razmjenjuju ideje, sadržaj, misli i odnose s drugim korisnicima. Drugim riječima društvene mreže stvorile su i dalje stvaraju nove načine komunikacije. Van Loy (2016: 27) navodi kako su najvažnije komponente društvenih mreža interakcije i veze među korisnicima. Društvene mreže razlikuju se po načinu komunikacije po sadržaju koji se dijeli, pa tako postoji podjela³ na:

1. Društveno umrežavanje (engl. Social Networking), npr. Facebook, Twitter, LinkedIn.
2. Dijeljenje fotografija (engl. Photo Sharing), npr. Instagram, Pinterest.
3. Dijeljenje videa (engl. Video Sharing), npr. YouTube, Vimeo.
4. Interaktivni mediji (engl. Interactive Media), npr. Snapchat, TikTok.
5. Blog/ Izgradnja zajednice (engl. Blogging/ Community Building), npr. Tumblr, Reddit.

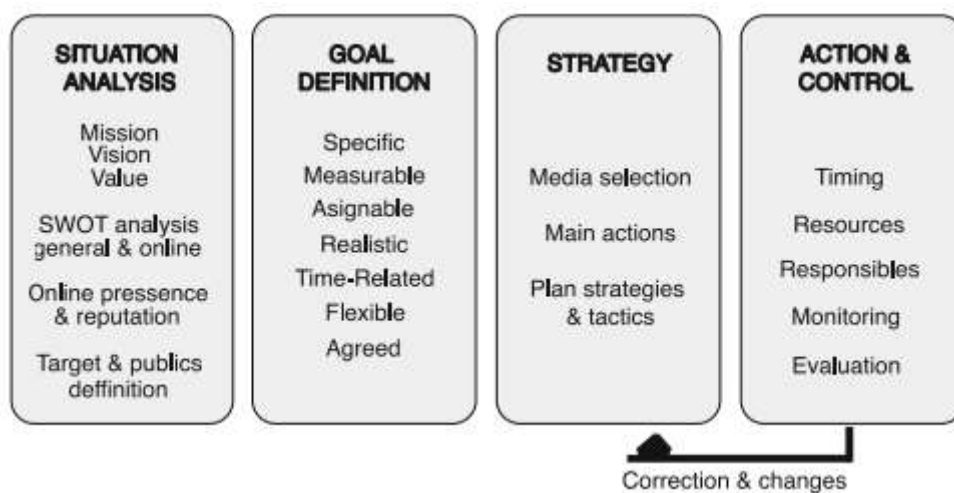
Digitalni marketing

Stari način oglašavanja odvijao se putem masovnim medijima, pa se tako tradicionalno oglašavanje provodilo putem izravne pošte, časopisa i novina, te radija i televizije. U današnje vrijeme Internet pruža veliku priliku za izravnim dosegom korisnika u nišama s ciljanim informacijama te koštaju mnogo manje od starog marketinškog načina. Umjesto jednosmjerne komunikacije, digitalni marketing pruža isporuku korisnog sadržaja upravo u trenutku kada korisniku zatreba. Scott (2017: 20) tumači kako se u „novom“ marketingu radi o interakciji, informacijama, obrazovanju i izboru. Umjesto podvrste marketinga, digitalni marketing novi je fenomen koji spaja korisnike i masovnu distribuciju za postizanje marketinških ciljeva. Prema Otero i Rolan (2016) karakteristike digitalnog marketinga su: usmjerenost na korisnike,

² Hrvatska enciklopedija. *WWW. Društveno umrežavanje*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (18.8.2022.)

³ Bump, P. (2020). *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on> (17.8.2022.)

mjerljivost, sveprisutnost i interaktivnost. Također navode i kako prisutnost institucija na mreži i njihovim 2.0 kanalima bez odgovarajućeg planiranja ne znači samo izgubljene resurse i potencijal nego također može imati i negativan utjecaj na instituciju kao i korisnike i njihove potrebe i percepcije o instituciji. Iz tog razloga korak kojeg je potrebno poduzeti jest stvaranje digitalne marketinške strategije. Stvaranje digitalne marketinške strategije predstavlja dokument koji uzima u obzir trenutnu situaciju u instituciji uz postavljene ciljeve te određivanje strategija s načinom na koji će biti ostvarivi. Također ovaj dokument opisuje odgovornosti, vremenske okvire i kontrolne alate za praćenje kako bi rezultati mogli biti mjerljivi. Postoje različita mišljenja u pogledu strukture marketinške strategije, a Otero i Rolan (2016) donose strukturu u četiri faze koja je prikazana na Slici 1.



Slika 1. Četiri faze izrade marketinškog plana.

Izvor: Otero, T.P. & Rolan X.M. (2016). *Understanding Digital Marketing – Basics and Actions*. URL:

https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions (17.8.2022.)

Faze razvoja marketinške strategije su analiza situacije, definiranje cilja, sama strategija te provedba strategije i kontrola. Cilj prve faze izrade marketinške strategije jest provjera trenutne situacije u instituciji, provjera mrežne prisutnosti i ugleda, pronalazak ciljnih korisnika kroz SWOT analizu. Iduća faza je definiranje ciljeva, koji moraju biti specifični, mjerljivi, dodjeljivi, realni, vremenski određeni, fleksibilni te dogovoreni. Treća faza je sama strategija, ovdje je važno odabrati medije za komunikaciju, glavne akcije te planiranje strategije i taktike. Četvrta faza je provedba strategije te kontrola u kojoj je važno vremensko određenje, resursi,

odgovornosti, praćenja i evaluacija. Po potrebi kroz provedbu strategije korekcije i promjene plana. Pomoću marketinške strategije institucija može krenuti u provedbu tj. u upravljanje u ovom slučaju društvenih mreža.

Na društvenim mrežama prisutna je još jedna vrsta digitalnog marketinga, a to je oglašavanje na društvenim mrežama. Oglašavanje na društvenim mrežama koristi društvene mreže kao npr. Facebook, Instagram ili Twitter za dijeljenje plaćenih oglasa. U slučaju da institucija upravlja s dovoljno financijskih resursa postoji mogućnost oglašavanja na društvenim mrežama koje predstavlja oglase korisnicima koji su odabrani na temelju analitičkih podataka društvene mreže institucije. Tako se omogućuje mikrosegmentacija potencijalnih korisnika. Oglasi na društvenim mrežama su brzi i učinkoviti način povezivanja s potencijalnim korisnicima.

Upravljanje društvenim mrežama

Društvene mreže su izvrsna prilika za uspostavljanje značajnih odnosa i stvaranje interakcije kroz dinamične razmjene između korisnika. Za upravljanje društvenim mrežama potrebno je imati unaprijed uređenu marketinšku strategiju. Smisao stvaranja marketinške strategije jest pomoć kod planiranja te poboljšanje upravljanja kroz rad te određeno vremensko razdoblje. Marketinška strategija je pomoć u efikasnom iskorištavanju vremena, usmjeravanja pažnje i energije. U ovom poglavlju dati će se određeni primjeri za pomoć kod stvaranja digitalne marketinške strategije za upravljanje društvenim mrežama.

Prodaja se za instituciju arhiva možda neće izravno primjenjivati, međutim često se od korisnika traži da ulože određeno vrijeme i trud u interakciju s resursima, događajima i uslugama. Ako je taj iznos vremena i truda prevelik, korisnici će otići u neku drugu instituciju. Zato je ključno saznati što korisnici žele te na koji način im pomoći da zadovolje tu svoju potrebu baš u tome trenutku kada su je zatrebali. Goodman (2020: 2) naglašava i kako korisnici ponekad ne traže ništa s određenim ciljem na umu, što znači da će institucija potrošiti vrijeme da upozna korisnike sa svojim resursima i uslugama koje nudi u nadi da će postati stalni korisnici.

Odluke koje je važno donijeti u početku su vizualna prezentacija institucije te način na koji se obraća korisnicima (način na koji „govori“). Vizualnu prezentaciju može uključivati logo i palete boja koje će se koristiti na društvenoj mreži kako bi korisnici automatski mogli povezati sadržaj s institucijom. Kod načina na koji će se institucija obraćati korisnicima bitno

je zabilježiti koje riječi će se koristiti, a koje izbjegavati te saznati kakvim se jezikom korisnici služe u komunikaciji. Kod sadržaja koji će se objavljivati u slučaju da institucija ima ograničen vlastiti sadržaj može se koristiti sadržaj koji je u „javnoj domeni“ (engl. *public domain*) te je besplatan za korištenje. Raspored sadržaja za objavljivanje koristan je način za jasan plan o budućnosti upravljanja društvenim mrežama u instituciji. Kod pripreme plana za raspored sadržaja za objavljivanje na društvenim mrežama predlaže se izrada tzv. „Kalendara za društvene mreže“ (engl. *Social media calendar*). Goodman (2020:80-81) predlaže pomoć pri kreiranju takvog kalendara:

1. Kreiranje kalendara za društvene mreže
 - a. Rasporediti u obliku popisa po mjesecima.
 - b. U slučaju da su veliki praznici, vjerski praznici ili praznici na društvenim mrežama svake godine istog dana, odmah zapisati.
 - c. Za praznike koji se svake godine javljaju na drugi datum zapisati naziv praznika.
 - d. Pronaći prigodne čestitke za blagdane. U slučaju da institucija dopušta objavljivanje čestitke na društvenim mrežama.
 - e. Pretraživanje interneta za pronalazak praznika na društvenim mrežama.
2. U slučaju da institucija priznaje vjerske praznike, zamoliti djelatnike koji osobno poštuju tu vjeru ili kulturu za pomoć.
 - a. Jesu li propustili neki od praznika koji su značajni za njihovu vjeru?
 - b. Postoje li neki praznici ili vjerski obredi kada čestitke na društvenim mrežama nisu prikladne?
 - c. Kakvu čestitku koristiti?
 - d. Postoji li doba dana kada je bolje objaviti čestitke?

Navedeni koraci olakšavaju stvaranje rasporeda za objavljivanje sadržaja. Također u kalendar vrijedi dodati i kulturna događanja, dodjele nagrada i druge vrste događanja pomoću kojih je moguće promovirati sadržaj institucije, a važni su za zajednicu u kojoj se institucija nalazi.

Također je važno poznavati svoje korisnike kako bi se sadržaj koji se objavljuje mogao čim bolje prilagoditi njima. Područje korisničkog iskustva (engl. *user experience (UX)*) je široki pojam koji sažima napore institucije za razumijevanje potreba korisnika, način na koji korisnici razmišljaju o stvarima i kako se može pružiti privlačniji ili učinkovitiji način rješavanja potreba korisnika. Ako se želi znati što korisnici misle, ne bi se trebalo nagađati predlaže se izravno

postavljanje pitanja samom korisniku. Ivanović (2010: 68) navodi kako je društvena i kulturna funkcija arhiva složena i ne odnosi se samo na istraživanje prošlosti te se fokusiranje strategije na samo jednu ili nekoliko skupina korisnika više ne smatra dobrom strategijom. Goodman (2020: 99) navodi kako postoje dvije skupine korisnika, jedna su primarni korisnici, oni koje se pokušava dosegnuti bilo kojim marketinškim naporom, tj. poznato im je interesno područje, način na koji komuniciraju te koje informacije traže. Sekundarni korisnici su oni koji su slučajno također vide marketinške napore institucije i često se nalaze u kategoriji „bilo bi ih lijepo imati za korisnike“. Važno je napomenuti kako sadržaj koji će se objavljivati na društvenim mrežama neće biti jednak na svim platformama, nego ga je potrebno prilagoditi korisnicima na toj platformi. Iz tog razloga potrebno je proučavati statističke podatke koji se nude u analitikama na društvenim mrežama. Prema podacima dobivenima iz općenitih statistika također se može prilagoditi sadržaj koji će se objavljivati, pa tako Goodman (2020: 122) navodi nekoliko primjera:

- a. Mogućnost promoviranja ženske poslovne grupe na platformi na kojoj su korisnici pretežito ženskog spola.
- b. Mogućnost objavljivanja više GIF-ova i stripova kako bi se iskoristili novi trendovi društvenih mreža u naporima za pridobivanje mlađih korisnika.
- c. Mogućnost prilagođavanja „glasa“ institucije u ležerniji ili formalniji.
- d. U slučaju da institucija želi više zainteresirati određenu demografsku skupinu, potrebno je objaviti prilagođenu objavu na platformi na kojoj su najaktivniji ti korisnici.
- e. Pratiti u kojem vremenskom razdoblju su korisnici najaktivniji na platformi kako bi doseg sadržaja bio što veći.
- f. Prilagođavanje sadržaja jeziku kojim se najviše korisnika služi.
- g. U slučaju da su većina korisnika umirovljenici, roditelji ili rade od kuće razmotriti prilagođavanje sadržaja koji je dostupan u njihovo slobodno vrijeme.
- h. Mogućnost promijene načina komunikacije s korisnicima na temelju njihovih reakcija na objave.

U upravljanju društvenim mrežama osim komunikacije s korisnicima važno je znati na koji način će se reagirati u slučaju da na društvenoj mreži institucije dođe do negativnih komentara ili greške u objavljenom sadržaju. Goodman (2020: 178) predlaže da u situacijama greške najbolje reagirati odmah jer je vrijeme ključno u rješavanju pritužbi. Idući korak koji je potrebno poduzeti jest prikupljanje informacija o pritužbi kako bi se uočio problem te pronašao

način da se riješi ovisno o tipu problema. Neka pitanja koja se koriste za pripremu na slične situacije donosi Goodman (2020: 179):

- a. Dopušta li se psovanje, izražavanje mržnje ili homofobija u objavama institucije?
- b. Kako institucija reagira na trolanje (engl. *trolling*) na svojim platformama?
- c. Što se točno misli pod trolanjem?
- d. Koje koraci se poduzimaju u slučaju kada netko prekrši pravila ponašanja na platformi institucije?
- e. U kojem trenutku se određeni korisnik blokira, javlja li im se prvo ta informacija?
- f. Kako blokirani korisnik može zatražiti da ga se vrati?

Ljudski resursi

Ivanović (2010: 169) navodi kako su ljudski resursi njihova sposobnost, motiviranost i usmjerenost na postizanje ciljeva programa, oni o kojima arhivski program ovisi. Dalje u Arhivističkom priručniku navodi nekoliko čimbenika koje utječu na učinkovitost rada koji će biti povezani s upravljanju društvenim mrežama:

- a. Usmjerenost na kompetencije – Ivanović (2010: 170) navodi kako su kompetencije ono o čemu ovisi postizanje ciljeva i obavljanje odgovarajućih poslova u ovom slučaju upravljanje društvenim mrežama. Goodman (2020: 3) navodi kako radno mjesto djelatnika institucije koji se bavi upravljanjem marketinga može biti raznoliko te navodi primjere: voditelj promidžbe/marketinga, koordinator za komunikaciju s javnosti, upravitelj marketinških usluga, voditelj marketinške kampanje, upravitelj marke, upravitelj komunikacija, marketinški analitičar, voditelj odnosa s javnošću ili čak koordinator angažmana korisnika. Naglašava kako ovo nije finalni popis te kako će se u budućnosti s novim trendovima razviti i novi nazivi radnih pozicija.
- b. Uključenost – Ivanović (2010: 171) navodi kako visoka razina uključenosti olakšava program i pojedine druge zadaće u upravljanju ljudskim resursima. Ovaj čimbenik učinkovitosti rada odnosi se na razinu poznavanja ciljeva, vrijednosti ili vizije upravljanja društvenim mrežama te aktivno podržavanja od strane djelatnika.
- c. Suradnja – Ivanović (2010: 171) tumači kako će razvijena kultura suradnje znatno utjecati na produktivnost. Suradnja tj. komunikacija unutar institucije je vrlo važna u kontekstu upravljanja društvenim mrežama, iz razloga olakšava posao djelatniku koji je zadužen za taj program te utječe i na kvalitetu komunikacije s korisnicima.

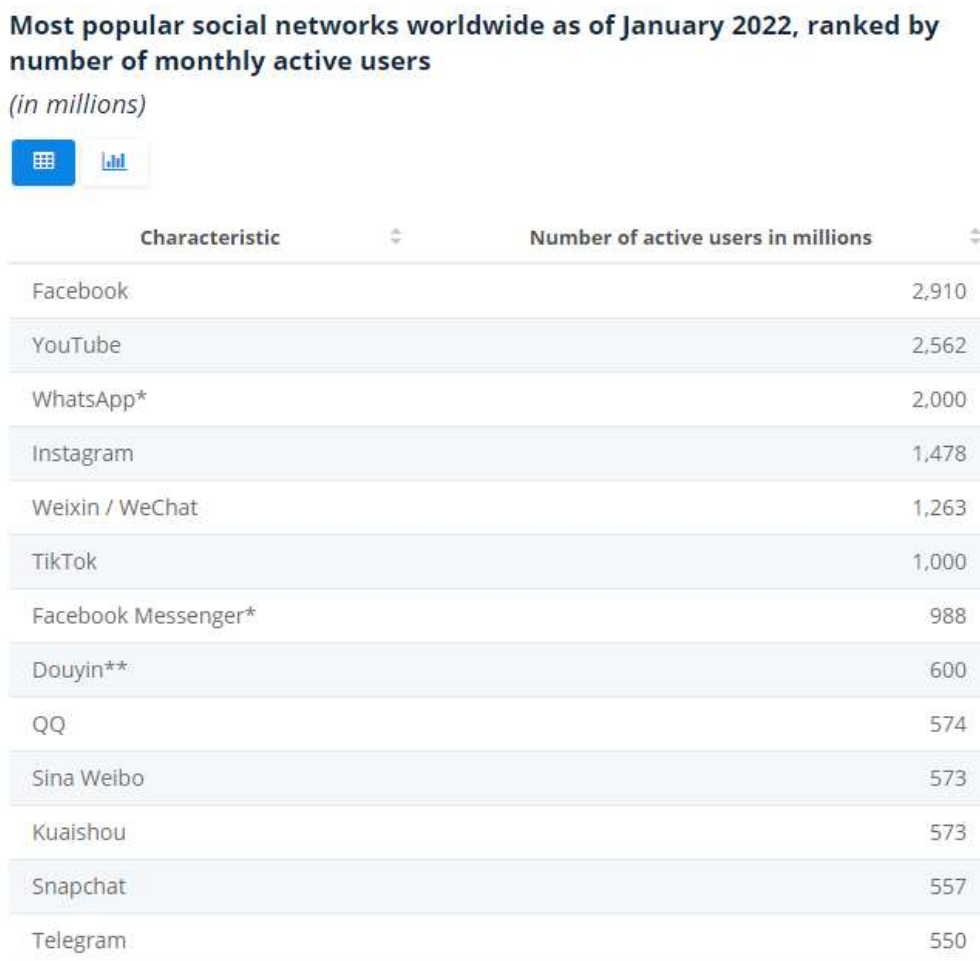
- d. Motiviranost – kod čimbenika motiviranosti Ivanović (2010: 171) navodi kako je poželjno imati jasne ciljeve kako bi rad djelatnika bio prihvaćen i objektivno vrednovan. U upravljanju društvenim mrežama jasan odnos između uloženog napora i rezultata vidljiv je u izvještajima i praćenju analitika na društvenim mrežama što utječe na motiviranost djelatnika.
- e. Organizacijska kultura – Ivanović (2010: 172) navodi kako je čimbenik organizacijske kulture vidljiv kroz odnose, sklonosti te obrasce ponašanja. Dalje navodi kako se organizacijska kultura ne može brzo mijenjati što znači da je u slučaju upravljanja društvenih mreža potrebno sporo predstaviti program, promatrati reakcije ljudskih resursa te po potrebi prilagođavati program kako bi bio što učinkovitiji.
- f. Podrška – čimbenik podrške predstavlja međusobnu podršku između institucije i ljudskih resursa. Može se očitati u pohvalama te pružanju potrebnih resursa za obavljanje programa.

Jedan dodatan čimbenik koji bi se mogao primijeniti kod ljudskih resursa bio bi evaluacija upravljanja društvenih mreža. Tako djelatnik zadužen za upravljanje društvenim mrežama donosi mnogo odluka i razvija marketinšku strategiju. Goodman (2020: 4) navodi kako je sve te odluke koje djelatnik donosi važno bilježiti kako bi u budućnosti bilo moguće procijeniti prošle odluke u odnosu na nova znanja ili tehnologije te kako bi se vidjelo je li potrebno ponovno razmotriti neke od tih odluka ili promišljanja kako bi se povećala učinkovitost.

Društvena mreža Instagram

Instagram je društvena mreža koja se koristi u obliku besplatne aplikacije za dijeljenje fotografija i videa dostupna na iPhoneu i Androidu.⁴ Aplikacija je koja omogućuje korisnicima objavljivanje fotografija ili videozapisa svojim pratiteljima, a također mogu i pregledavati komentirati i označavati sa „svida mi se“ objave koje dijele njihovi pratitelji. Instagram su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine te je aplikacija prvotno bila dostupna samo za korisnike iPhone uređaja.

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users
(in millions)



Characteristic	Number of active users in millions
Facebook	2,910
YouTube	2,562
WhatsApp*	2,000
Instagram	1,478
Weixin / WeChat	1,263
TikTok	1,000
Facebook Messenger*	988
Douyin**	600
QQ	574
Sina Weibo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550

Slika 2. Najpopularnije društvene mreže na svijetu od siječnja 2022., poredane po broju mjesečnih aktivnih korisnika (u milijunima)

Izvor: Dixon, S. (2022) *Global social networks ranked by number of users 2022*.

URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁴ Instagram. *What is Instagram?* URL: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share (1.8.2022.)

Najpopularnije društvene mreže na svijetu rangirane prema mjesečnom broju aktivnih korisnika⁵ vidljive su na Slici 2. Prema statističkim podacima Instagram je četvrta u svijetu najpopularnija društvena mreža, dok prvo mjesto zauzima Facebook. Facebook je kupio Instagram 2012. godine za milijardu američkih dolara.⁶ Instagram je trenutno u vlasništvu Meta Platforms.

Instagram profil mogu kreirati sve osobe s 13 ili više godina. Instagram korisnicima nudi nekoliko opcija za personalizaciju korisničkog profila. Prvo se nudi razlika između „običnog“ korisničkog profila i poslovnog profila. Kod „običnog“ profila Instagram nudi opciju zaključavanja profila, kako bi korisnik ostao zaštićen. S otprilike milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Instagram spada među najpopularnije društvene mreže na svijetu s visokom razinom angažmana korisnika. „Društvena mreža Instagram namijenjena za dijeljene fotografija posebno je popularna u Indiji i Sjedinjenim Američkim Državama, koje imaju po 201 milijun odnosno 157 milijuna korisnika Instagrama.“⁷ Odmah nakon Snapchata i TikToka, Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža tinejdžera u Sjedinjenim Američkim Državama, uglavnom dominiraju korisnici ispod 35 godina, od kojih su mnogi prate račune slavnih osoba i velikih tvrtki. U Tablici 1. prikazane su generacije s njihovim pridruženim nazivima. Hootsuite⁸ tvrdi kako je najveći postotak Instagram korisnika iz Generacije Z i Milenijalaca. Te kako je Instagram najdraža društvena mreža Generaciji Z. U svom članku naglašavaju kako ne treba izuzeti činjenicu postojanja i starijih dobnih skupina, samo kako bi trebalo uzeti u obzir da, kako je navedeno i na Statista⁹ stranicama, dvije trećine korisnika čine mlađi od 34 godine. Fietkiewicz i suradnici¹⁰ u svom radu priopćuju kako bi se institucije s obzirom na sve veći broj

⁵ Dixon, S. (2022) *Global social networks ranked by number of users 2022*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁶ Shead, S. (2019) *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-50838013> (1.8.2022.)

⁷ Dixon, S. (2022) *Instagram: distribution of global audiences 2022, by age group*. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=Instagram%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%202022%2C%20by%20age%20group&text=As%20of%20April%202022%2C%20roughly,platform%20particularly%20attractive%20for%20marketers>. (29.7.2022.)

⁸ McLachlan S. (2022) *Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers*. URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/#Instagram_interests_demographics

⁹ Dixon, S. (2022). *Instagram distribution of global audiences*. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=Instagram%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%202022%2C%20by%20age%20group&text=As%20of%20April%202022%2C%20roughly,platform%20particularly%20attractive%20for%20marketers> (29.7.2022.)

¹⁰ Fietkiewicz i sur. (2016) *Inter-Generational Comparison*. URL: https://www.researchgate.net/publication/291147255_Inter-Generational_Comparison_of_Social_Media_Use_Investigating_the_Online_Behavior_of_Different_Generational_Cohorts (29.7.2022.)

dostupnih *online* društvenih mreža, trebale usredotočiti na one društvene mreže u koje su uključene njihove ciljne skupine korisnika kako bi mogli izgraditi odnose visoke kvalitete iako je većina korisnika na društvenim mrežama ponajprije fokusirana na sebe. U svome radu naglašuju kako različite generacije koje istraživači različito označavaju i definiraju imaju različitu motivaciju za i način korištenja društvenih mreža.

Tablica 1. Dobne skupine generacija¹¹

	Rođeni u razdoblju	Godine
Generacija Z	1997.-2012.	10-25
Milenijalci	1981.-1996.	26-41
Generacija X	1965.-1980.	42-57
Boomeri II	1955.-1964.	58-67
Boomeri I	1946.-1954.	68-76
Poslije rata	1928.-1945.	77-94
Drugi svjetski rat	1922.-1927.	95-100

Instagramove verzije nisu jednake u svim državama svijeta, neke su cenzurirane. Pa tako npr. Kina, Rusija, Bjelorusija, Iran, Kuba i Uganda uopće nemaju pristup Instagramu. Turska periodično cenzurira korištenje Instagrama. Što se tiče verzija Instagrama nakon većih ažuriranja aplikacije ponekad je potrebno i do godinu dana da se pojedini novi alati nađu u verzijama u nekim dijelovima svijeta.

Poslovni profil na Instagramu

Poslovni profil na Instagramu dostupan je svima od 2016. godine kada je predstavljen korisnicima. Više od jedne milijarde korisnika koristi Instagram svaki mjesec pa tako njih otprilike 90% prati barem jednu tvrtku, organizaciju ili instituciju. Instagram na poslovnom profilu nudi nekoliko alata od kojih su najznačajniji Instagram analitika i mogućnost oglašavanja objava. Instagram analitika omogućuje korisnicima poslovnih profila promatranje statističkih podataka kao što su doseg, najpopularnije objave, angažman i demografske podatke o svojim korisnicima pratiteljima računa. Također postoji i Instagram trgovina putem koje

¹¹ Beresford Research. *Age Raange by Generation. Generations defined by name, birth year, and ages in 2022.* URL: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (29.7.2022.)

korisnici pratitelji profila mogu kupovati proizvode. Način na koji tvrtka ili institucija može potvrditi svoju autentičnost na Instagramu je korištenjem potvrđne značke (engl. *verified badge*). Ona se pojavljuje pored naziva profila, a moguće ju je vidjeti i prilikom pretraživanja na Instagramu. Instagram mora potvrditi autentičnost profila prije nego se značka pojavljuje pored naziva profila. Instagram navodi i kako nakon dobivanja potvrđne značke nije moguće promijeniti naziv profila, niti prenijeti tu značku na drugi profil¹².

Instagram alati

U ovom poglavlju bit će navedeno nekoliko Instagram alata. Instagram Direktno slanje poruka (engl. *direct messaging*) jedan je od alata na Instagram platformi te korisnicima dopušta slanje direktnih poruka jednom ili više korisnika. Poruke mogu uključivati tekst i fotografije ili videozapise, koje korisnici snime ili prenesu iz svojih objava. Također se mogu slati i objave koje se vide na *feedu*, Instagram profili ili nestajuće fotografije ili videozapisi. Osmi slanja poruka Instagram je nedavno dodao i mogućnost poziva ili video poziva te snimanja glasovnih poruka.

Instagram priče su predstavljene na Instagramu 2016. godine kao novu značajku koja je omogućavala korisnicima dijeljenje svih trenutaka koji se zadržavaju na profilu samo 24 sata. Instagram na svom blogu piše: „Uz Instagram priče ne morate brinuti o tome koliko objavljujete. Umjesto toga, možete dijeliti koliko god želite tijekom dana- s onoliko kreativnosti koliko želite.“¹³ Tijekom godina na Instagram priče dodavani su različiti alati koji su korisnicima omogućavali još kreativnije izražavanje kao npr. različiti filteri za prepoznavanje lica, efekti za fotografije ili videozapise, mogućnost crtanja i pisanja po priči, dodavanje lokacije, spominjanje drugih profila, te različiti alati koji omogućavaju interakciju s korisnicima kao što su pitanja, ankete, kvizovi, odbrojavanje i linkovi. Kod objavljivanja više priča dnevno stvara se dijaprojeksija, a iako je Instagram kod predstavljanja priča naglasio kako korisnici mogu dijeliti koliko god žele tijekom dana, 2019. godine odlučeno je kako će korisnici biti ograničeni na 100 priča dnevno.

Instagram naglasci predstavljen su na Instagramu 2017. godine, uz njih je predstavljen i alat Arhiv priča. Pomoću alata Arhiv priča korisnici mogu dodati određene priče koje su

¹² Instagram. (2022) *Verified Badges*. URL: <https://help.instagram.com/854227311295302> (19.8.2022.)

¹³ Instagram. (2016) *Introducing Instagram Stories*. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories#:~:text=Today%2C%20we're%20introducing%20Instagram,a%20slideshow%20format%3A%20your%20story>. (31.7.2022.)

objavili, a koje više nisu vidljive na profilu (jer je prošlo 24 sata), te ih spremati u alat koji se zove Instagram naglasci (engl. *Highlights*). naglasak je alat na svakom Instagram profilu koji prikazuje odabrane važne informacije na prikladnom mjestu na profilu. Instagram na svom blogu objašnjava kako su odlučili dodati ovaj alat: „Instagram priče postale su ključan dio načina na koji se izražavate – ali nije postojao jednostavan način da svoje priče zadržite dulje od 24 sata na svom profilu. Sada možete potpunije izraziti svoj identitet grupiranjem priča koje ste podijelili u naglaske i njihovim isticanjem na svom profilu.“¹⁴ Hootsuite u svom blogu piše „Naglasci su još jedan način za povećanje poslovnog profila na Instagramu.“¹⁵

Reels je još jedan Instagram alat pomoću kojeg se omogućuje snimanje i uređivanje videozapisa, a svijetu je predstavljen 2019. godine. Na Reelse je moguće dodavati različite efekte, dodavati glazbu ili glasovne snimke. Videozapisi su okomiti te prekrivaju cijeli zaslon i mogu trajati do 90 sekundi. Instagram Live (hr. *uživo*) je alat koji omogućuje korisnicima prijenos uživo kako bi se što bolje povezali sa svojim korisnicima pratiteljima u stvarnom vremenu. Nakon završetka prijensa videozapise se može spremati na profilu kako bi ga pogledali korisnici koji nisu bili aktivni u tom trenutku.

Instagram trgovina je alat koji omogućuje korisnicima besplatno kreiranje trgovine na platformi Instagram. Naplata je korisnicima omogućena unutar Instagrama, a vlasnici trgovina mogu komunicirati s korisnicima preko direktnih poruka. Prije nego što institucija može otvoriti Instagram trgovinu potrebno je provjeriti¹⁶:

- a. Nalazi li se institucija na području u kojem je podržana kupnja unutra Instagrama.
- b. Posjeduje li institucija fizičke proizvode.
- c. Je li institucija u skladu s Instagram trgovačkim ugovorom i trgovinskim pravima.
- d. Posjeduje li institucija e-trgovinu na mrežnim stranicama.
- e. Je li Instagram profil, poslovni profil.

Smjernice zajednice na društvenoj mreži Instagram

Prilikom kreiranja novog profila na Instagramu potrebno je potvrditi slaganje s „Uvjetima i pravilima korištenja“ aplikacije. U njima se nalaze i „Smjernice zajednice“, a u

¹⁴ Instagram. *Introducing Stories Highlights and Stories Archives*. URL:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> (31.7.2022.)

¹⁵ Newberry C., Sehl K. (2021) *How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide*. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/> (31.7.2022.)

¹⁶ McLachlan, S. (2022) *Instagram Shpping 101: A Step-by-Step Guide for Marketers*. URL: https://blog.hootsuite.com/insta-shopping-tips/#What_is_Instagram_shopping (19.8.2022.)

njima poručuju „Želimo da Instagram i dalje bude autentično i sigurno mjesto za nadahnuće i izražavanje. Pomozite nam održavati ovu zajednicu. Objavljujte samo vlastite fotografije i videozapise i uvijek se pridržavajte zakona. Poštujte druge na Instagramu“¹⁷ U dijelu u kojem Instagram poziva korisnike da objavljuju samo vlastiti sadržaj pozivaju se na prava intelektualnog vlasništva u tekstu postoji i link na Autorsko pravo. Ono Autorsko pravo koja se koriste u tekstovima je Američki zakon o autorskom pravu te naglašavaju kako se zakon može razlikovati u pojedinim državama.¹⁸ Navode kako je potrebno i pridržavati se drugih zakona, „Instagram nije mjesto za podržavanje ili poticanje terorizma, organiziranog kriminala ili skupina koje promiču mržnju.“¹⁹ U takvim slučajevima kada se utvrdi kršenje zakona Instagram briše korisnikov sadržaj ili čak briše i cijeli profil. Dalje se navodi kako je potrebno odnositi se s poštovanjem prema drugim članovima zajednice Instagram, također se navodi da će se sadržaj koji uključuje uvjerljive prijetnje ili govor mržnje biti uklonjen. Na kraju smjernica upućen je poziv: „Pomozite nam održati zajednicu snažnom“. Na taj način pozivaju se korisnici da pomognu održavati Instagram zajednicu sigurnom. Korisnici mogu pridonijeti prijavljivanjem sadržaja ili korisnika koji ugrožavaju sigurnost zajednice, ali isto tako ako krše zakone. Na kraju se navodi kako u nekim slučajevima moguće kontaktirati i policiju.

Etički kodeks arhivista

Ivanović (2010: 68) objašnjava kako se arhivske institucije u društvu koje je tolerantno i priznaje jednakost različitih interesnih skupina smatraju instrumentom nadzora javnih službi (arhivskih službi) od strane korisnika/građana koje može imati utjecaj na razinu odgovornosti i otvorenosti u obavljanju djelatnosti. „Etički kodeks zaposlenika Hrvatskog državnog arhiva te Državnih arhiva u Republici Hrvatskoj sastavljen je i donesen radi promicanja etičkih i moralnih načela te općeprihvaćenih trajnih vrijednosti u načinu ponašanja, ophođenja u međusobnim i profesionalnim odnosima prvenstveno samih zaposlenika Arhiva, ali i u odnosu zaposlenika prema građanima, prema korisnicima, prema radu, struci i ugledu te organizacijske kulture ustanove s ciljem ostvarivanja zajedničkog dobra i jačanju povjerenja građana u djelatnost Arhiva kao javne službe.“²⁰ Etički kodeks bi trebao podsjetiti zaposlenika da se

¹⁷ Instagram. *Smjernice zajednice*. URL: https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content (5.8.2022.)

¹⁸ Instagram. *Copyright*. URL: https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content (5.8.2022.)

¹⁹ Instagram. *Smjernice zajednice*. URL: https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content (5.8.2022.)

²⁰ Hrvatski Državni Arhiv. (2013.) *Etički kodeks zaposlenika HDA*. URL: <https://arhiv.omniaspect.hr/O-nama/Adresar/Eti%C4%8Dko-povjerenstvo> (6.8.2022.)

ponašaju profesionalno u svojoj interakciji s korisnicima jer se moral niti etičnost ne mogu zakonski propisati te je na Etičkom povjerenstvu da provodi taj dio sankcija. Također je navedeno i kako se zaposlenici Arhiva prema svim korisnicima trebaju odnositi nepristrano, profesionalno i s dužnim poštovanjem. Prema Etičkom kodeksu zaposlenika Hrvatskog državnog arhiva (2013.) Smatram kako je iznimno važno poštovati pravila Etičkog kodeksa u komunikaciji s korisnicima Arhiva kako bi oni i dalje imali povjerenja u integritet institucije. Ovi primjeri primjernog ponašanja i komunikacije s korisnicima jednako se odnose i na komunikaciju Arhiva s korisnicima putem društvenih mreža iako nigdje u tekstu to nije eksplicitno napisano.

Primjeri profila arhiva na Instagramu

Arhivi su informacijske institucije koje pružaju informacije o gradivu koje čuvaju u svojim prostorima, a značenje arhiva, arhivskog gradiva te e-arhiva objašnjeno je s idućih nekoliko definicija.

Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (2018.)²¹ u Članku 3. definira arhiv kao „pravnu osobu ili ustrojstvenu jedinicu u pravnoj osobi (arhiv u sastavu) čija je temeljna zadaća čuvati, obrađivati i omogućiti korištenje dokumentarnog i arhivskog gradiva sukladno odredbama ovog Zakona“. Dakle krajnji ciljevi institucije arhiva su davanje gradiva na korištenje svojim korisnicima, obrađivanje gradiva kako bi korisnicima bilo jasno opisano te samim time i olakšano pretraživanje, te čuvanje gradiva što podrazumijeva neku vrstu prostora, bio to realan ili virtualni prostor. Arhivistički rječnik definira arhiv²² kao:

1. Arhivsko gradivo; dokumenti ili zapisi nastali radom osobe, obitelji ili javne ili privatne organizacije koji su očuvani zbog trajne vrijednosti informacija koje sadržavaju i koji služe kao dokaz obavljanja njihovih funkcija i kao dokaz o odgovornosti njihova stvaratelja te su poredani po načelu provenijencije i prvobitnog reda
2. a. mjesto na kojemu se čuva arhivsko gradivo
b. ustanova odgovorna za čuvanje i davanje na korištenje arhivskog gradiva
c. odjel unutar organizacije odgovoran za čuvanje zapisa trajne vrijednosti

²¹ Narodne novine (2018) *Zakon o arhivskom gradivu i arhivima*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 61/2018. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_07_61_1265.html (13.8.2022.)

²² Mihaljević, M., Mihaljević, M., & Stančić, H. (2015). archives. *Arhivistički rječnik: HRVATSKO-ENGLJSKI/ENGLJSKO-HRVATSKI* (str. 98-99). Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

U arhivističkom rječniku pojavljuje se dvojako značenje pojma „arhiv“. Prvo je navedeno samo arhivsko gradivo, pa je tako vidljiva težina njegovog značenja za arhive. A kasnije je objašnjeno i njegovo drugo značenje, a to je ponovno poveznica s određenim prostorom. E-Arhiv Ivanović (2010: 225) definira kao „arhiv koji svoje sadržaje i usluge nudi u elektroničnom obliku te ključne procese u upravljanju i korištenju gradiva podržava odgovarajućim informacijskim sustavom.“ Arhivistički rječnik²³ e-arhiv definira na sličan način, kao „informacijski sustav za dugoročnu zaštitu, upravljanje i korištenje gradiva.“ Ivanović (2010: 225) dalje navodi i kako je takav oblik arhiva usmjeren na korisnike i njihovo iskustvo, a omogućuje, baš kao i na društvenim mrežama, dvosmjernu komunikaciju između korisnika i informacijskog sustava.

Upravo Ivanović (2010: 69) u svom Arhivističkom priručniku naglašava kako gradivo arhiva trajne vrijednosti, kulturne vrijednosti koje korisnici povezuju s vlastitim identitetom, tradicijom i vrijednostima zajednice, oni dokumenti koji se odabiru kako bi se predstavila arhivska institucija korisnici zapravo ne istražuju nego doživljavaju. Upravo takvo korištenje, takvu komunikaciju s gradivom arhiva je moguće postići u okruženju društvenih mreža. Sada kada je utvrđeno što je to arhiv i njegova neraskidiva veza s arhivskim gradivom postaje jasna nužnost komunikacije s korisnicima pogotovo u sadašnje vrijeme uzburkano mnogim kriznim situacijama. Bez obzira na to kakvi su arhivi i kakvo gradivo posjeduju, arhivi su javne institucije u čijoj je koristi približavanje korisnicima te njihovo upoznavanje s arhivskim djelatnostima kako bi opravdali svoje postojanje i svoju javnu službu. Društvena mreža Instagram je vizualna aplikacija koja na besplatan način pruža arhivima laku i jednostavnu komunikaciju s korisnicima.

Upravljanje društvenim mrežama može biti preplavljujuće za djelatnika arhiva koji je zadužen za upravljanje jer vjerojatno ovaj posao obavlja kao posao sa strane uz svoj „glavni“ posao. Upravljanje društvenom mrežom Instagram može biti lakše uz odvojeno vrijeme za planiranje i stvaranje rasporeda za objave, a nikako se ne bi trebala zaboraviti Instagram analitika. Naravno djelatnik zadužen za upravljanje društvenom mrežom uvijek treba biti u komunikaciji sa svim odjelima arhiva kako bi u svakom trenutku znao za događanja i ostale aktivnosti te kako bi tu informaciju mogao prenijeti korisnicima preko društvene mreže. U nastavku će biti predstavljeni neki Instagram profili arhiva kao primjeri dobre prakse.

²³ Mihaljević, M., Mihaljević, M., & Stančić, H. (2015). *Arhivistički rječnik: HRVATSKO-ENGLJSKI/ENGLJSKO-HRVATSKI*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Državni arhiv u Dubrovniku (@dubrovackiarhiv)

Od državnih arhiva u Hrvatskoj oni koji imaju svoje Instagram profile su: Hrvatski državni arhiv, Državni arhiv u Bjelovaru, Državni arhiv u Dubrovniku i Državni arhiv u Pazinu. Instagram profil Državnog arhiva u Dubrovniku²⁴ svoju prvu objavu objavio je 31. siječnja 2020. godine s opisom „Pripreme za #NocMuzeja2020“. Profil ukupno ima 100 objava, 927 korisnika pratitelja te 138 korisnika koje prati. Ime profila je @dubrovackiarhiv kratko jednostavno i lako pamtljivo. Fotografija koju je arhiv postavio za svoju profilnu fotografiju je fotografija Svetog Vlahе koji je poznati kao zaštitnik grada Dubrovnika. U dio „O nama“ dodali su puno ime „Državni arhiv u Dubrovniku“. Za kategorizaciju profila odabrana je kategorija „Javna služba“ koja u kratko objašnjava korisnicima njihovu djelatnost. U tekstualni dio „O nama“ zapisali su kako „Od 1920. godine čuvamo, štitimo, obrađujemo i dajemo na korištenje vrijedno arhivsko gradivo.“ Čime su uz godinu početka rada arhiva stavili i jednostavnu definiciju arhivske institucije koje je usmjerena prema korisnicima te svoje gradivo smatra vrijednim. Ispod tog tekstualnog dijela nalazi se i poveznica na službenu mrežnu stranicu arhiva. Također na svojim mrežnim stranicama²⁵ arhiv, pri kraju naslovne stranice, ima postavljenu poveznica za Instagram profil te 10 zadnjih objava objavljenih na profilu s dva gumba za akciju, na jednom piše „Učitaj više objava“, a na drugom „Pratite na Instagramu“ gdje pozivaju nove korisnike koji su se zatekli na njihovim mrežnim stranicama da pregledaju njihov profil na Instagramu, što je vidljivo na Slici 3.

²⁴ Instagram. @dubrovackiarhiv Državni arhiv u Dubrovniku. URL: <https://www.instagram.com/dubrovackiarhiv/?hl=en> (13.8.2022.)

²⁵ Državni arhiv u Dubrovniku. URL: <https://dad.hr/> (13.8.2022.)

DRUŠTVENE MREŽE:



Slika 4. Mrežna stranica Državnog arhiva u Dubrovniku, poveznica na Instagram profil



Slika 3. @dubrovackiarhiv, prikaz profila

Izgled profila Državnog arhiva u Dubrovniku prikazan je na Slici 4.

Ispod dijela „O nama“ nalazi se pet naglaska na koja su objavljene priče. Spremljena su četiri videozapisa s događanja u arhivu te poziv za prikupljanje fotografija pod nazivom „Migracije“. Profili koje arhiv prati preko svog Instagram profila su uglavnom ostali arhivi, muzeji, knjižnice, restauratorski zavodi, fakulteti i odsjeci, na taj način korisnicima koji prate profil pokazuje interesno područje Državnog arhiva u Dubrovniku.

Sadržaj koji se objavljuje na profilu informativnog je karaktera te se objavljuje ovisno o trenutnim događajima u arhivu te ovisno o određenim blagdanima i međunarodnim danima koje je arhiv odlučio obilježiti na svom profilu. Najčešće su to objave vezane uz predavanja, čestitke za blagdane i posebne međunarodne dane, izložbe, koncerte, predstavljanje knjiga i stručne literature te druge obavijesti o događanjima. Sadržaj koji se objavljuje uglavnom su fotografije, a objavljenih videozapisa ukupno je tri. Videozapisi predstavljaju događanja u arhivu, jedan je kraći videozapis, a druga dva traju po 5 minuta. Fotografije koje se objavljuju ponekad su upravo to, fotografije koje prikazuju ili arhivsku ustanovu ili gradivo arhiva, ali također ima i fotografija koje prikazuju plakate za određena događanja u arhivu ili naslovne stranice knjiga. Tekstualni dijelovi objava sastoje se od naslova, tekstualnog opisa i *hashtagova*. Naslovi su ispisani velikim slovima te su stavljeni u uglate zagrade kako bi se isticali korisnicima. Tekstualni opisi uglavnom se sastoje od kratkog teksta koji opisuje ili objašnjava sadržaj prikazan na fotografiji ili videozapisu. U *hashtagovima* gotovo uvijek se pojavljuju #arhiv i #Dubrovnik uz ostale korisne *hashtagove*, na taj način sadržaj koji se objavljuje također se može pratiti i preko tih *hashtagova*. Primjer objave prikazan je na Slici 5.



Slika 5. @dubrovackiarhiv, objava "Otvaranje Dubrovačkih ljetnih igara"

Na primjeru objave vidljiva je fotografija iz fonda Dubrovačke ljetne igre, tekstualni dio objave sastoji se od naslova u uglatim zagradama, kratkog tekstualnog opisa te *hashtagova*. Valja napomenuti kako se ovaj oblik tekstualnih dijelova objava pojavio tek nedavno te da djelatnik koji upravlja Instagram profilom arhiva još i dalje nije dosljedan tom tipu opisa te se nekad zna pojaviti samo tekstualni opis bez ostalih komponenti. Instagram profilu koristilo bi i postojanje unikatnog *hashtaga* arhiva kako bi korisnici mogli pratiti samo njihove objave preko tog znaka. Također bilo bi odlično i kada bi se sadržaj objavljivao češće ili prema unaprijed određenom rasporedu sadržaja, što bi samo povećalo broj stalnih korisnika pratitelja profila. Instagram profil Državnog arhiva u Dubrovniku primjer je dobrog upravljanja na ovoj društvenoj mreži za komunikaciju s korisnicima arhiva, ali i dalje može poboljšati svoje usluge.

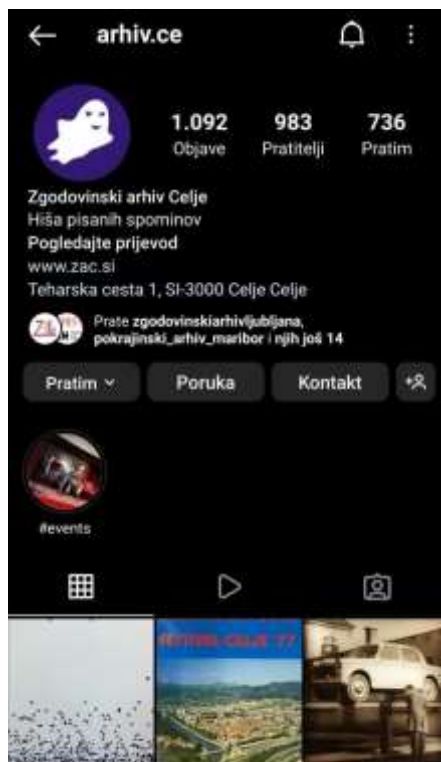
Zgodovinski arhiv Celje (@arhiv.ce)

Zgodovinski arhiv Celje jedan je od šest slovenskih regionalnih arhiva, a podređen je državnom arhivu Arhiv Republike Slovenije²⁶. Arhiv na svom poslovnom Instagram profilu @arhiv.ce²⁷ ima objavljenih 1092 objava, 982 korisnika pratitelja profila te 736 korisnika koji se prate s profila. Ima znatno više objava od profila Državnog arhiva u Dubrovniku, ali gotovo jednako korisnika pratitelja profila. Prva objava objavljena je na profilu 18. ožujka 2015. godine te je prikazivala snimljenu fotografiju s Kulturnog bazara uz #kulturnibazar. Ime profila je @arhiv.ce kratko, jednostavno i lako prepoznatljivo, spoj riječi arhiv i „ce“ oznake za Celje. Profilna fotografija koja je odabrana prikazuje geografsko područje djelokruga, a prikazan je kao jednostavan lik bijelog duha na ljubičastoj podlozi. U dijelu profila „O nama“, za ime profila zapisano je puno ime arhiva „Zgodovinski arhiv Celje“, ispod kojeg je zapisana kratka rečenica „Hiša pisanih spominov“ što bi u prijevodu značilo „Kuća pisanih uspomena“. Ispod te rečenice nalazi se poveznica na službenu mrežnu stranicu arhiva²⁸. U podnožju mrežnih stranica arhiva nalazi se poveznica na Instagram profil arhiva ispod naslova „Zgodovinski arhiv Celje na Instagramu“. Na kraju nalazi se ispisana adresa arhiva. Ono što nedostaje u opisu profila, a vidljivo je na Instagram profilu Državnog arhiva u Dubrovniku je kategorizacija profila. Prikaz profila Zgodovinskog arhiva Celje vidljiv je na Slici 6. Kod naglasaka na profilu spremljen je samo jedan naglasak pod nazivom #events (hr. događaji) u kojem se nalazi tridesetak spremljenih priča s različitih događanja. Valja spomenuti kako tijekom radnog tjedna arhiv objavljuje priče gotovo svakodnevno, bilo to objavljivanje vlastitih objava ili prenošenje drugih profila.

²⁶ Republika Slovenija GOV.SI. *Javna arhivska mreža*. URL: <https://www.gov.si/teme/javna-arhivska-mreza/> (14.8.2022.)

²⁷ Instagram. @arhiv.ce *Zgodovinski arhiv Celje*. URL: <https://www.instagram.com/arhiv.ce/?hl=en> (14.8.2022.)

²⁸ Zgodovinski arhiv Celje. URL: <https://zac.si/> (14.8.2022.)



Slika 6. @arhiv.ce, pikaz profila

Sadržaj koji se objavljuje na profilu pretežito su fotografije iako se može naći i koji videozapis. Fotografije koje se nalaze na profilu uglavnom su snimljene fotografije, a osim njih na profilu postoje i digitalne snimke gradiva arhiva i obavijesti u obliku plakata za razna događanja kao izložbe, predavanja i predstavljanja knjiga. Sadržaj se objavljuje češće nego na profilu Državnog arhiva u Dubrovniku te je više objava koje predstavljaju gradivo arhiva što korisnicima može više predstaviti arhivsku instituciju. Ono što je posebno kod objava je da je gotovo u svakoj objavi označena geolokacija, što može pomoći budućim korisnicima da dođu do profila arhiva. Tekstualni dijelovi Objava uglavnom se sastoje od kratkog tekstualnog opisa koji može biti popraćen primjerenim emotikonima te primjerenim *hashtagovima*. Ne postoji jedan *hashtag* koji se nalazi u svim objavama nego se za svaku objavu formiraju primjereni *hashtagovi*. Prilikom objavljivanja sadržaja na kojem se nalazi gradivo arhiva u tekstualnom dijelu zapisana je i signatura tog gradiva, kako bi se korisnicima olakšalo njegovo pretraživanje. Primjer objave na Instagram profilu arhiva vidljiv je na Slici 7. Na fotografiji je prikazana snimka iz Fototeke Pelikan, u tekstualnom dijelu objave dan je kratak opis, u kojem je vidljiva i signatura snimke te *hashtag* s tekstom iz dijela profila „O nama“.



Slika 7. @arhiv.ce, primjer objave: "Fototeka Pelikan"

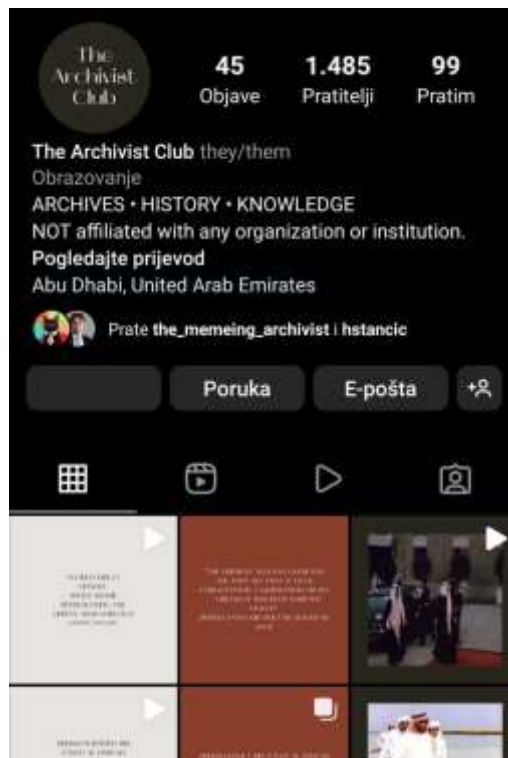
Na nekim objavama zalijepljene su poveznice u tekstualnim dijelovima iako se one ne mogu otvoriti na taj način u Instagram aplikaciji što bi bio nedostatak u upravljanju profilom. Korisno bi bilo i da se tekstualni dijelovi ujednače i uniformiraju kako bi bila vidljiva ozbiljnost javne ustanove. Također kao i u slučaju profila Državnog arhiva u Dubrovniku postoji prostor za napredak, ali može se zaključiti da je profil Zgodovinskog arhiva Celje primjer dobre prakse upravljanja društvenom mrežom Instagram.

The Archivist Club (@archivistclub)

The Archivist Club²⁹ Instagram profil namijenjen je edukaciji korisnika o arhivima i arhivskoj praksi te nije povezan s niti jednom arhivskom ili bilo kojom drugom institucijom. Profil je kreiran 21. travnja 2021. godine, a kreirali su ga i njime upravljaju studenti arhivistike i upravljanja zapisima iz Abu Dhabi, Ujedinjeni Arapski Emirati. Kako su napisali na svojem profilu, kreirali su ga za stručnjake i amatere u području arhivistike, povijesti i kulture. Cilj profila je obogatiti znanje korisnika o arhivistici, kulturnoj baštini i povijesnim događajima, pa

²⁹ Instagram. @archivistclub, *The Archivist Club*. URL: <https://www.instagram.com/archivistclub/?hl=en> (16.8.2022.)

tako i podizanje svijesti o vrijednosti povijesti. U svojoj objavi iz 9. ožujka 2022. godine kada su osvježili (engl. *glow up*) svoj profil navode i kako su sve suradnje citirane. Za ime svog profila odabrali su skraćenu verziju svog punog naziva @archivistclub, izražavaju se kao *oni/njima*, te na profilu navode kategorizaciju obrazovanja. U dijelu profila „O nama“ ispisane su njihove glavne teme sadržaja te jasno navode kako nisu povezani niti s jednom organizacijom ili institucijom. Ispod teksta navode i svoj geolokaciju. Profil ima 45 objava, te iako barem jedan puta tjednom objavljuje priče (i to više njih) nemaju spremljene naglaske. Profil ima 1,485 korisnika pratitelja te 99 profila koji prate. Od tih 99 profila, većina ih je osobnih, privatnih profila te su rijetki profili institucija i organizacija. Prikaz profila vidljiv je na Slici 8.



Slika 8. @archivistclub, prikaz profila

Sadržaj koji se objavljuje na profilu vidljivo se objavljuje prema unaprijed određenom rasporedu. Ono po čemu se ovaj profil razlikuje od prethodnih je pomno planiranje objava, te njihov vizualni raspored na profilu, tako se ponavljaju objave u bijeloj boji u jednom stupcu prateći crvenu i crnu boju, sljedeći boje koje se pojavljuju na zastavi Ujedinjenih Arapskih Emirata. Sve objave na profilu slijede određeni obrazac, koriste se iste boje te isti font, što korisnicima olakšava prepoznavanje sadržaja profila u svim profilima koje prate. Osim fotografija u sadržaju profila pojavljuju se naslovi i kratke informacije o objavi. Tzv. „informativni slajdovi“ često se koriste na profilima u edukativne svrhe. Tekstualni dijelovi

Objava razlikuju se od objave do objave, ali većinom su kratki i sadrže nekoliko prikladnih *hashtagova*. Primjer objave prikazan je na Slici 9.



Slika 9. @archivistclub, primjer objave "What is the difference?"

Iako su u nekim dijelovima upravljanja profila mogući nedostaci za to uvijek postoji prostor za napredak. S obzirom na to da je Instagram vizualna aplikacija profil The Archivist Club primjer je dobre prakse. Vidljivo je da je reakcija korisnika na sadržaj, i način na koji se sadržaj objavljuje, pozitivna, a to se može vidjeti u oznakama „Sviđa mi se“ te broju komentara pod svakom objavom.

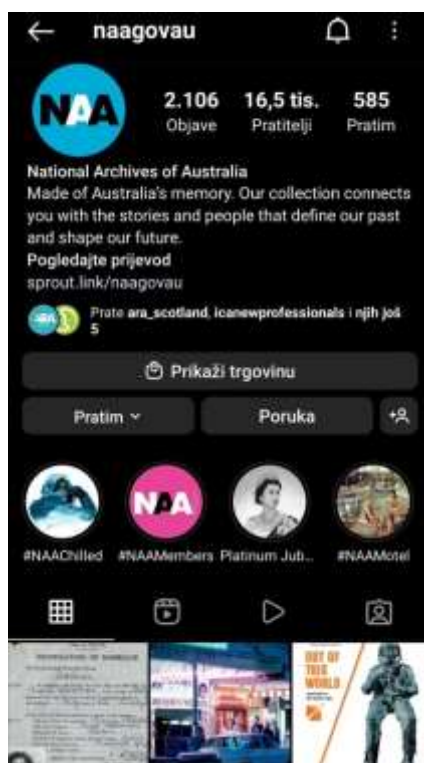
National Archives of Australia (@naagovau)

Nacionalni arhiv Australije³⁰ je državni arhiv u kojem se čuva gradivo o australskom narodu te gradivo australske vlade. Na svojim mrežnim stranicama tvrde kako čuvaju to gradivo kako bi korisnici mogli pristupiti dokazima o vladinim odlukama i radnjama, čineći ih transparentnim i odgovornim. Na svojem poslovnom Instagram profilu³¹ imaju 2.106 objava,

³⁰ National Archives of Australia. *About us*. URL: <https://www.naa.gov.au/about-us> (14.8.2022.)

³¹ Instagram. @naagovau *National Archives of Australia*. URL: <https://www.instagram.com/naagovau/?hl=en> (14.8.2022.)

16,500 korisnika koji prate profil te profil prate 585 profila. U tih 585 profila nalaze se razne institucije i udruge koje djeluju u interesnom području arhiva. Već na prvi pogled vidljiva je razlika s prethodnim arhivima, u brojki korisnika pratitelja kao što je vidljivo na Slici 10. Ime profila sastoji se od skraćenice za puno ime arhiva, koja je kratka i lako pamtljiva. Za svoju profilu fotografiju arhiv je odabrao svoj logo sa slovima „NAA“ kao kraticom prvih slova punog imena. U dijelu profila „O nama“ piše puno ime arhiva, a u kratkom tekstu zapisano je „Napravljeno od sjećanja Australije. Naša zirka povezuje vas s pričama i ljudima koji definiraju našu prošlost i oblikuju našu budućnost.“. Iz teksta je odmah vidljivo da je arhiv iznimno emotivno orijentiran prema zajednici i prema korisnicima.



Slika 10. @naagovau, prikaz profila

Na kraju se nalazi poveznica preko koje se dolazi do linkova koji su namijenjeni svakoj objavi tzv. „*Link in bio*“ koji pomoću drugog alata koji je odvojen od Instagrama, tj. URL na koji se može kliknuti te koji se dodaje u dio profila „O nama“, vodi korisnike preko poveznica na željene mrežne stranice. Instagram nudi opciju za dodavanje poveznice u taj dio profila kako bi doveli svoje korisnike na svoje mrežne stranice, drugi sadržaj, trgovinu ili neku drugu važnu stranicu. Nacionalni arhiv Australije koristi alat *Sprout Social*³² kako bi svojim korisnicima učinili dostupnima dodatne informacije preko poveznica. Prikaz izgleda alata

³² Social Sprout. URL: <https://sproutsocial.com/> (15.8.2022.)

Sprout Social vidljiv je na Slici 11, prilikom klika na svaku od ovih objava, korisnika poveznica vodi do više informacija.



Slika 11. @naagovau, prikaz Sprout Social alata

Iduća komponenta profila koja se razlikuje od ostalih arhiva jest trgovina do koje se dolazi preko gumba za akciju „Prikaži trgovinu“. Izgled trgovine arhiva vidljiv je na Slici 12. trgovina na Instagramu je odličan način za prodaju proizvoda arhiva korisnicima koji možda nisu posjetili arhiv ili nisu pronašli proizvode na njihovim mrežnim stranicama. Proizvodi koje Nacionalni arhiv Australije nudi svojim korisnicima na Instagramu su različite čestitke s motivima gradiva arhiva, puzzle, magnet te bomboni od mente u prigodnom pakiranju. Asortiman proizvoda na Instagramu minimaliziran je te se razlikuje od proizvoda koji se prodaju u trgovini na arhivskim mrežnim stranicama³³. Na Instagramu se nalaze samo najprodavaniji proizvodi.

³³ National Archives of Australia. *National Archives Store*. URL: <https://shop.naa.gov.au/> (16.8.2022.)



Slika 12. @naagovau, prikaz trgovine

U naglascima na profilu spremljena su četiri naglasaka s različitim spremljenim pričama, fotografije i videozapisi s prikladnim opisima, *hashtagovima* te poveznicama za više informacija. Naziv većine naglasaka je u obliku *hashtaga* što olakšava doseg korisnika, u slučaju da korisnici već prate taj *hashtag*. Sadržaj koji se objavljuje na profilu ovog arhiva uvijek je povezan s gradivom arhiva. Većina sadržaja su fotografije iz zbirki i fondova te je ispod svake navedena signatura. Rijetko se u sadržaju mogu naći pisani dokumenti, što potvrđuje činjenicu kako je Instagram vizualna aplikacija te je arhiv vjerojatno shvatio da korisnicima više odgovara (i više privlači njihovu pažnju) sadržaj u obliku fotografija. Sadržaj se na Instagram profilu objavljuje svakodnevno, te se može primijetiti da za to postoji unaprijed određeni raspored za objavljivanje. Tekstualni dijelovi objava puno su duži u usporedbi s prethodnim primjerima Instagram profila arhiva. Rezervirano se koriste emotikonima. Svaki tekstualni opis objave sadrži poziv na akciju koji korisnicima predlaže da npr. pregledaju njihove zbirke, posjete mrežnu stranicu arhiva ili poziv da posjete izložbu. U mnogim tekstualnim dijelovima mogu se naći i pitanja kojima se pokušava korisnike navući da potraže više informacija. Gotovo u svakom tekstualnom dijelu objava nalazi se komentar arhiva u koji su postavljeni *hashtagovi* kako ne bi odvlačili pažnju korisnicima u tekstualnom dijelu objave.

Očigledno je da Nacionalni arhiv Australije redovito ulaže u svoje upravljanje društvenom mrežom Instagram te da su istraživanjima i promišljanima pronašli pravi način za upravljanje profilom koji odgovara njihovom rastućem broju korisnika pratitelja i njihovim reakcijama na sadržaj koji se objavljuje na profilu te je iz tog razloga Instagram profil Nacionalnog arhiva Australije odličan primjer dobre prakse u upravljanju društvenom mrežom Instagram.

Istraživanje – Instagram profil Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku

Istraživanje je provedeno kako bi se istražila komunikacija Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku (KAD), što će kasnije biti obrađeno iz analitika profila, a prije toga će biti objašnjen plan pripreme za kreiranje i kreiranje Instagram profila te raspored objavljivanja sadržaja. Istraživanje je započelo promatranjem analitike Facebook stranice KAD gdje su izvučeni određeni statistički podaci koji su poslužili za stvaranje plana za kreiranje Instagram profila Katedre, odabir ciljne skupine korisnika te su poslužili za stvaranje rasporeda objavljivanja sadržaja na profilu. Jednako tako promatran je i diplomski rad Tamare Moslavac Kos „Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva“ te su iz njega izvučeni podaci prvenstveno iz provedenog istraživanja i zaključka. Podaci koji su dobiveni ovim istraživanjima pomogli su u kreiranju i vođenju Instagram profila. Ova istraživanja bila su od velike važnosti jer Instagram profil Katedre još nije bio kreiran prije istraživanja ovog diplomskog rada. Cilj istraživanja bio je postići doseg što većeg broja aktivnih korisnika, komunikacija putem društvene mreže, marketing Katedre te interakcija s korisnicima na pojedinim pričama.

Facebook analitika stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku – interpretacija

Facebook stranica Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku³⁴ kreirana je 18. siječnja 2017. godine „Nastala je kao projekt studenata diplomskog studija arhivistike; a uz voditelja i mentora predstojnika Katedre dr. sc. Hrvoja Stančića red. prof., od samog početka održavala ju je skupina studentica 4. i 5. godine na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti, smjer arhivistika, okupljena u takozvanu Facebook redakciju Katedre.“³⁵ Prije kreiranja samog Instagram profila Katedre posebna pažnja posvećena je Facebook stranici Katedre. Facebook analitika pruža administratorima i urednicima stranice informacije o tome tko se koristi njihovom stranicom i na koji način. Informacije koje pruža analitika su raspoređene u određene kategorije, kao na primjer: pratitelji, oglasi, oznake „sviđa mi se“, doseg, pregledi stranice itd. Kategorije koje su uzete u obzir i analizirane 16. prosinca 2021. godine su: pratitelji, oznake

³⁴ Facebook: *Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku*. URL: <https://www.facebook.com/ArhivistikaFFZG/> (29.7.2022.)

³⁵ Moslavac Kos, T. (2019) *Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva*. Diplomski rad.

„sviđa mi se“ i osobe. Na taj način dobivene su informacije o tome tko su korisnici te koliko ih ima. 16. prosinca 2021. godine Facebook stranica Katedre imala je 551 pratitelja stranice, što je vidljivo na prikazu isječka Slike zaslona 13.



Slika 13. KAD analitika Facebook stranice: prikaz pratitelja

Također su važne informacije o dobnim skupinama i spolu kako bi sadržaj koji se objavljuje bio što adekvatniji za korisnike, tj. pružao im sadržaj koji oni traže. Facebook stranica Katedre 16. prosinca 2021. godine imala je 64% žena te 34% muškaraca, a najzastupljenija dobna skupina bila je 25-34 godine s postotkom od 33% za žene i 13% za muškarce. A dobna skupina od 18-24 godine u kojoj najviše spadaju studenti s 4% za žene i 1% za muškarce. Prikaz dobne i spolne zastupljenosti pratitelja prikazan je na Slici 14.



Slika 14. KAD analitika Facebook stranice: prikaz dobne i spolne zastupljenosti pratitelja

Najzastupljenija država bila je Hrvatska s 430 pratitelja, grad Zagreb s 248 pratitelja te najviše pratitelja njih 339 govori hrvatskim jezikom, što je vidljivo na isječku Slike zaslona 15.

Sljedeća analitika koja je uzeta u obzir bila je analitika koja promatra kada su pratitelji aktivni na Facebooku. Prosječni broj aktivnih pratitelja po satu najviše se isticao u vremenu do 12 do 14 sati.

Država	Your Fans	grad	Your Fans	Jezik	Your Fans
Hrvatska	430	Zagreb	248	hrvatski	339
Srbija	28	Osijek	18	Engleski (SAD)	66
Bosna i Hercegovina	22	Zadar	15	Engleski (VB)	58
Njemačka	5	Split	13	Serbian	18
Slovenija	5	Sarajevo, Bosnia and ...	12	Bosanski	7
Makedonija	5	Bjelovar	10	Njemački	4
Austrija	2	Rijeka	10	Španjolski	3
Urugvaj	1	Belgrade, Serbia	6	Španjolski	3
Južna Afrika	1	Pula	6	Talijanska	2
Meksiko	1	Niš, Serbia	6	Francuski	2
Francuska	1	Samobor	5	Češki	2
Mađarska	1	Skopje, Republic of Ma...	4	Slovenski	2
Španjolska	1	Sisak	4	Ruski	1

Slika 15. KAD analitika Facebook stranica:
prikaz zastupljenosti pratitelja prema državi, gradu i jeziku

Godine 2019. provedeno je slično istraživanje u diplomskom radu Tamare Moslavac Kos gdje je istraživanje provedeno na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku. Prije istraživanja Moslavac Kos je također promatrala analitiku Facebook stranice prema kojoj je tada također najviše imala pratitelja iz dobne skupine između 25 i 34 godine i to s 33% žena i 13% muškaraca, a dobna skupina između 18 i 24 godine bila je na trećem mjestu s 12% žena i 5% muškaraca kao što se može vidjeti iz Slike 14 (prikaz dobne i spolne zastupljenosti pratitelja) i u diplomskom radu Moslavac Kos „uočeno je da se nijedan dan u tjednu ne ističe posebno velikom aktivnošću u odnosu na ostale dane“³⁶.

³⁶ Moslavac Kos, T. (2019) *Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva*. Diplomski rad.

Kreiranje Instagram profila

Instagram profil Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku³⁷ kreiran je 13. veljače 2022. godine. Plan je u početku bio kreirati profil preko Facebook stranice Katedre, na taj način bi administratori Facebook stranice automatski bili autori na Instagram profilu, ali je došlo do određenih komplikacija te je odlučeno da se profil kreira na klasičan način putem elektroničke pošte te kreiranjem novog profila s lozinkom. Smatram kako nije važno za istraživanje da se spominju svi koraci koje je bilo potrebno poduzeti kako bi se profil kreirao jer se to može vrlo brzo promijeniti već idućim ažuriranjem aplikacije. Tako da će se u ovom dijelu istraživanja spomenuti samo one informacije za koje se pretpostavlja da se neće promijeniti, na primjer; osobni podaci na profilu i vrsta profila.

Vrsta profila koja je odabrana za profil Katedre je Poslovni profil (engl. *Business Account*). Ova vrsta profila odabrana je jer pruža određene analitičke alate koji mogu pomoći upravljanju i marketingu ovog profila. Te i sam Instagram predlaže ovu vrstu profila javnim osobama, institucijama i tvrtkama. Hootsuite na svom blogu piše kako „poslovni profil na Instagramu pruža malo prostora za velika postignuća. Poslovni profil je mjesto na koje korisnici dolaze kako bi saznali nešto više o vašoj instituciji.“³⁸ Prvi osobni podatak koji je potrebno upisati pri kreiranju profila je ime profila. Pa je tako za ime profila odabrana skraćunica koja je vidljiva i u linku Facebook stranice Katedre, a to je @arhivistika.ffzg, riječ „arhivistika“ i skraćunica „ffzg“ (Filozofski fakultet Zagreb) odijeljene su točkom radi bolje preglednosti imena profila. Pri odabiru imena profila trebalo bi pripaziti da je ime jasno, lako povezano s punim nazivom te da nije dugo. Na mjesto profilne fotografije stavljen je logo Katedre, on prikazuje binarni kod i arhivističke mape koji predstavljaju suvremenu arhivistiku koja u svojoj djelatnosti sadržava digitalno i fizičko gradivo, a na njemu su vidljiva i slova KAD koja označavaju kraticu naziva Katedre. Hootsuite³⁹ preporučuje da se profilna fotografija drži uniformiranom te da stoga bude jednaka na svim društvenim mrežama. Za kategorizaciju profila odabrano je „Obrazovanje“ kako bi profil Katedre automatski bio povezan i s tim značenjem. U dio profila „O nama“ koji ima ograničenje od 150 znakova upisano je: „Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu“ te je dodan link na Facebook stranicu Katedre. Dio

³⁷ Instagram: *Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku (@arhivistika.ffzg)*. URL: <https://www.instagram.com/arhivistika.ffzg/?hl=en> (29.7.2022.)

³⁸ Newberry, C., Sehl K. (2021) *How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide*. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/> (31.7.2022.)

³⁹ Ibid

profila „O nama“ služi korisnicima kako bi saznali bitne informacije o instituciji ili predstavljane novim korisnicima. Pri kreiranju profila zapraćene su određene institucije i profili koji su od značaja za Katedru te kako bi korisnici u slučaju da već prate te profile samo zapratiti te profile ili vidjeti interesno područje Katedre.

Dana 14. veljače 2022. objavljene su dvije objave, jedna u kojoj je objavljen logo Katedre s opisom koji je sadržavao pozdrav i datum službenog početka vođenja profila, a druga je objava sadržavala fotografiju dvorane na Filozofskom fakultetu s opisom koji je sadržavao kratku poruku pratiteljima. Tada je podijeljena još i priča koja je sadržavala podijeljenu objavu prigodnu za Valentinovo. 15. veljače 2022. podijeljena je priča u kojoj je postavljeno odbrojavanje do službenog vođenja profila te je podijeljena objava s profila s natpisom „Pogledajte nove objave na profilu!“. Prvi sadržaj koji je objavljen na profilu, objavljen je kako bi korisnicima pružili uvertiru u sadržaj koji mogu očekivati na profilu Katedre. Nakon što su objavljene prve objave i priče na profilu Katedre upućene su poruke zamolbe za promociju određenim profilima za koje se smatra da su najbliži i korisnicima koji bi potencijalno mogli zapratiti profil Katedre. U tim porukama profili su zamoljeni da podijele profil Katedre na svom profilu te ako su u mogućnosti na drugim društvenim mrežama ili mrežnim stranicama. Poslano je ukupno 10 poruka takvim profilima, a povratni odgovor dobio se od 3 profila. S time da 2 od ta 3 profila nisu objavili promociju. Nakon toga napravljena je pauza od 3 tjedna u kojem se profil promovirao na Facebooku, drugim profilima na Instagramu te mrežnoj stranici Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti. Promocija koja je objavljena na Facebooku i na web stranici Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti bila je sličnog sadržaja te je pozivala korisnike da posjete profil i zaprate ga. U pauzi profil Katedre aktivno je sudjelovao na Instagramu te pratio aktivnost drugih korisnika preko pregledavanja priča i označavanja objava oznakama „sviđa mi se“ kako bi se pokušao povećati doseg prema zainteresiranim korisnicima.

Raspored sadržaja za objavljivanje

Za vrijeme za objavljivanje objava i priča na Instagramu odabrano je 13 sati jednako kao i u diplomskom radu Moslavac Kos⁴⁰. Preporučena vremena za objavljivanje na društvenoj mreži Instagram različita su za svake dane, a otprilike se rastežu od 10 sati ujutro do 16 sati

⁴⁰ Moslavac Kos, T. (2019) *Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva*. Diplomski rad.

popodne, pa je i ta informacija potvrdila odabir vremena za objavljivanje. Instagram preporuke savjetuju kako je najbolje objavljivati oko dva do tri puta tjedno i ne više od jednom u danu, što se odnosi na objave. Za priče savjetuju da se objavljuju češće od objava. Kod objavljivanja sadržaja ono što se također spominje na Instagram stranicama jest da je potrebno naći sredinu kod objavljivanja, tj. ne objavljivati konstantno te na taj način „dosađivati“ korisnicima, a opet objavljivati dovoljno često da korisnici ne zaborave da profil postoji.

Hootsuite⁴¹ u jednom članku na svom blogu predlaže kako bi sadržaj na Instagram profilu trebao imati određeni vizualni stil. Određeni vizualni stil pomaže držati sadržaj koji se objavljuje na profilu uniformiranim te na taj način olakšavaju korisniku prepoznavanje i povezivanje sadržaja s profilom. Sadržaj koji je odabran za objavljivanje su fotografije i ilustracije preuzete sa stranica otvorenog koda (engl. *Open source*). Pri razvijanju rasporeda sadržaja objavljivanja promatrano je nekoliko web stranica koje pružaju informacije vezane uz područje arhivistike. Preuzete su informacije koje su relevantne pratiteljima na Instagram profilu Katedre te su podijeljene prema rasporedu. Sadržaj bi se trebao objavljivati dosljedno prema određenom rasporedu kako bi korisnici znali da mogu očekivati stalan tok zanimljivog i korisnog sadržaja, što bi trebalo pokazati korisnicima da je profil vrijedan praćenja.

Za razdoblje od 14. veljače do 1. travnja 2022. provjereni su praznici, blagdani i međunarodni dani. Tako je u raspored uvršten 14. veljače sa sadržajem za Valentinovo koji se objavio na priči, 8. ožujka međunarodni dan žena također sa sadržajem koji se objavio na priči te Svjetski dan sigurnosnih kopija 31. ožujka za koji su odabrane tri priče i dvije objave s prigodnim edukativnim sadržajem. Raspored sadržaja za objavljivanje prikazan je u Tablici 2.

⁴¹ Streiling N. (2021) *21 Instagram Best Practices You Should Be Following in 2022*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-best-practices/> (29.7.2022.)

Tablica 2. Raspored sadržaja za objavljivanje

Datum	Vrijeme	Vrsta	Sadržaj	Opis
14.2.2022.	13:00	objava	Logo Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku	Dobro došli na Instagram profil Katedre
14.2.2022.	13:00	objava	Fotografija prazne dvorane	Objašnjenje postojanja profila
14.2.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava; @thedungeonrose	Sretno Valentinovo
15.2.2022.	13:00	priča	GIF-ovi	Odbrojavanje
15.2.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
7.3.2022.	13:00	objava	Fotografija prijenosnog računala	Prijave diplomskih i završnih radova
8.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
8.3.2022.	13:00	priča	Fotografija ruže	Sretan dan žena
9.3.2022.	13:00	objava	Ilustracija olovke	ICAROMA2022
10.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
10.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava @arhivistclub	Metapodaci i opis
11.3.2022.	13:00	objava	Ilustracija knjiga na kupu	Rasprodaja HDA izdanja
12.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
14.3.2022.	13:00	objava	Fotografija timskog rada	Hrvatsko arhivističko društvo
15.2.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
16.3.2022.	13:00	priča	Videozapis – Pripravništvo Fina	Natječaj za mjesto pripravnika
17.3.2022.	13:00	objava	Fotografija arhiva	International Council on Archives
18.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
21.3.2022.	13:00	objava	Fotografija učenja	Srce besplatni tečajevi
22.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
23.3.2022.	13:00	objava	Ilustracija volontiranja	Praksa i volontiranje u Documenti
24.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
25.3.2022.	13:00	priča	Videozapis – ICARUS Hrvatska web stranica	7. dani ICARUS Hrvatska
28.3.2022.	13:00	priča	Ilustracija oblaka	Razlika između backup i back up
29.3.2022.	13:00	objava	Tekst na pozadini	Razlika između backup i back up
30.3.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava
31.3.2022.	13:00	objava	Ilustracija računala	Svjetski dan sigurnosnih kopija
1.4.2022.	13:00	priča	Podijeljena objava	Nova objava

Sadržaj koji se objavljuje na profilu Katedre odabran je prvenstveno za studente Arhivistike i studente Informacijskih znanosti. Razlog tomu je što je u diplomskom radu Moslavac Kos sadržaj koji se objavljuje bio općeniti, te fokusirao se na sve dobne skupine korisnika. U ovom istraživanju fokus je stavljen na studente te je tako i sadržaj prilagođen. U četiri tjedana aktivnog objavljivanja sadržaja prosječno je u tjednu objavljeno po dvije objave i tri priče, iako je iz tjedna u tjedan njihovo objavljivanje variralo zbog relevantnosti sadržaja u tom trenutku te zamolbi za prenošenje obavijesti ili informacija od neke druge strane. Instagram ne posjeduje alat pomoću kojeg je moguće zakazivanje objava, za to je potrebno koristiti vanjski alat. Zakazivanje objava može biti korisno u slučaju kada voditelj profila na svome poslu nije zadužen samo za vođenje društvenih mreža nego obavlja i neke druge poslove ili mu ovaj posao nije primaran te ga obavlja „sa strane“. Postoji više različitih besplatnih alata za objava kao na primjer Combin⁴², Buffer⁴³, Later⁴⁴ i slični. Alati za zakazivanje objava nisu korišteni u ovom istraživanju.

Primjeri objava i priča na Instagramu

Sadržaj koji se objavljuje na Instagram profilu Katedre u razdoblju provođenja ovog istraživanja bili su raznoliki, ali se uglavnom sastojao od edukativno-informativnog sadržaja. Na Instagram stranicama objavljen je članak s naslovom „Kreirajte uspješne Instagram objave“⁴⁵, piše kako objaviti objavu u samo tri koraka. Članak je napisan za korisnike poslovnih Instagram profila. Prvi korak je stvoriti privlačan sadržaj, Instagram piše kako je svaka objava prilika za povezivanje sa svojom zajednicom. Drugi korak je pisanje uvjerljivog opisa koji opisuje o čemu se radi u objavi. Instagram savjetuje kako bi se trebale istaknuti najvažnije informacije, kako ton opisa treba biti dosljedan, kratak i jasan te treba poticati na akciju izravnim tekstom. Treći korak je dodavanje korisnih oznaka, Instagram naglašava kako njihovo dodavanje prije dijeljenja pomaže korisnicima da otkriju profil. Oznake koje se mogu dodati su: *hashtagovi*, označavanje drugih profila, dodavanje geolokacije te oznake proizvoda (za profile koji se bave prodajom).

Objave koje su objavljivane na profilu Katedre sastojale su se od fotografija i ilustracija koje je pratio kratak tekstualni opis. Opis se sastojao od nekoliko dijelova, na početku je tu uvijek bio prisutan naslov koji bi privukao pozornost korisnika te u slučaju da je bio relevantan

⁴² Combin Scheduler. URL: <https://www.combin.com/product/free-instagram-scheduler/> (1.8.2022.)

⁴³ Buffer. URL: <https://buffer.com/> (1.8.2022.)

⁴⁴ Later. URL: <https://later.com/> (1.8.2022.)

⁴⁵ Instagram. *Create successful Instagram posts*. URL: <https://business.instagram.com/instagram-post-tips> (31.7.2022.)

korisniku pozvao da ga pobliže prouči objavu i opis, a možda i profil Katedre. Naslov je bio postavljen u uglatim zagradaama te ispisan velikim slovima. Sljedeći dio opisa je bio sam opis, tekstualni dio u kojem se predstavljala objava. Opis je često bio popraćen prikladnim emotikonima kako bi se što bolje uklopili na društvenu mrežu. Na kraju opisa bili su poredani *hashtagovi*, u svakoj objavi nalazio se #arhivistikaffzg, a za svaku objavu bili su predodređeni i drugi *hashtagovi* prikladni Objavi. U nekim se opisima gdje se to moglo označilo i određene profile institucija koje su se spominjale ili o kojima je bila objava. Također bi se te profile institucija označavalo na fotografiji ili ilustraciji objave. Na nekim se objavama, gdje je to bilo prikladno, označavala i geolokacija. *Hashtagovi*, označavanje profila i označavanje geolokacije odabirani su iz razloga kako bi se povećao doseg korisnika, a samim time i mogući korisnika profila Katedre.

Primjer objave prikazan je na Slici 16. Fotografija koja je odabrana za objavu prikazuje prijenosno računalo. Na objavi se vidi da je označena geolokacija (Sveučilišni računarski centar - Srce). U opisu su vidljivi dijelovi naslova, samog teksta te *hashtagova*. Opisu su pridodani prikladni emotikoni srca i ispisanog lista papira koji predstavlja potvrdu o završenom tečaju.



Slika 16. KAD: Primjer objave

Na priče su većinom bile podijeljene objave, bili su im pridruženi kratki opisi kao što je „Nova objava na profilu!“, te su im bili pridružene i poveznice. Poveznice su bile objavljivane samo u pričama zato jer nije moguće postaviti poveznicu u opis objave (Instagram ne dopušta korištenje poveznica u opisima), tj. Instagram dopušta lijepljenje teksta poveznice, ali sama poveznica ne funkcionira iz opisa objave. Objavljena su i dva videozapisa mrežnih stranica koji su objavljeni na pričama. Videozapisi su snimani mobilnom aplikacijom „Snimanje zaslona“ te su prije objavljivanja izrezani da prikazuju samo relevantan sadržaj. Primjer priče prikazan je na Slici 17. Na slici je prikazana podijeljena objava s temom članstva u Hrvatskom arhivističkom društvu za studente, preko podijeljene objave strateški je postavljen GIF s natpisom „New post“ (hrv. „Nova objava“) tako skrivena objava trebala bi privlačiti korisnike da posjete profil Katedre te je sami pregledaju. Na slici se vide i kratki opis te poveznica na mrežnu stranicu Studentske sekcije Hrvatskog arhivističkog društva. GIF postavljen kod poveznice poziva korisnike da pritiskanje linka.



Slika 17. KAD: Primjer priče

Instagram naglasci

Pri prvom posjetu Instagram profilu korisnici uglavnom provjeravaju upravo naglaske. Odlučeno je da će se na profilu Katedre u Instagram naglaske spremati sve podijeljene priče u

zbirku „Novih objava“ kako su sadržavali korisne poveznice, a koji bi inače nestali s profila u roku od 24 sata koliko traju Instagram priče. Osim „Novih objava“ u naglaske su dodane i priče s naslovom „Praksa“, „Anketa“, „#WBD2022“, „Dan žena“, „Odbrojavanje“, „Dijeljenja“ i „Valentinovo“ te su stvorene i njihove zbirke. U naglascima moguće je postaviti naslovnu fotografiju koja će uz tekstualne naslove asociirati korisnike na tu određenu priču ili skupinu priča. Ne postoji ograničeni broj naglasaka koji je moguće imati na Instagram profilu te se oni kasnije mogu brisati ili uređivati po potrebi. Na Slici 18. prikazani su naglasci na Instagram profilu Katedre označeni su crvenim pravokutnikom.



Slika 18. KAD: Instagram naglasci

Analitika Instagram profila Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku

Analitika na Instagram aplikaciji ugrađen (engl. *built-in*) je dodatak koji pruža detaljnu analitiku za prilagođeno razdoblje. Analitici je moguće pristupiti s profila gdje se nalaze tri gumba, odmah ispod opisa profila. Slika 19. prikazuje pregled početne stranice Analitike na kojoj su vidljive sažete informacije o profilu i njegovim korisnicima.

Pregled razdoblja postavljen je na „Prilagođeno“ od 14. veljače 2022. do 1. travnja 2022., razdoblje u kojem je trajalo vođenje Instagram profila u ovom istraživanju. Osim prilagođenog razdoblja moguće je još postaviti: posljednjih 7 dana, posljednjih 14 dana,

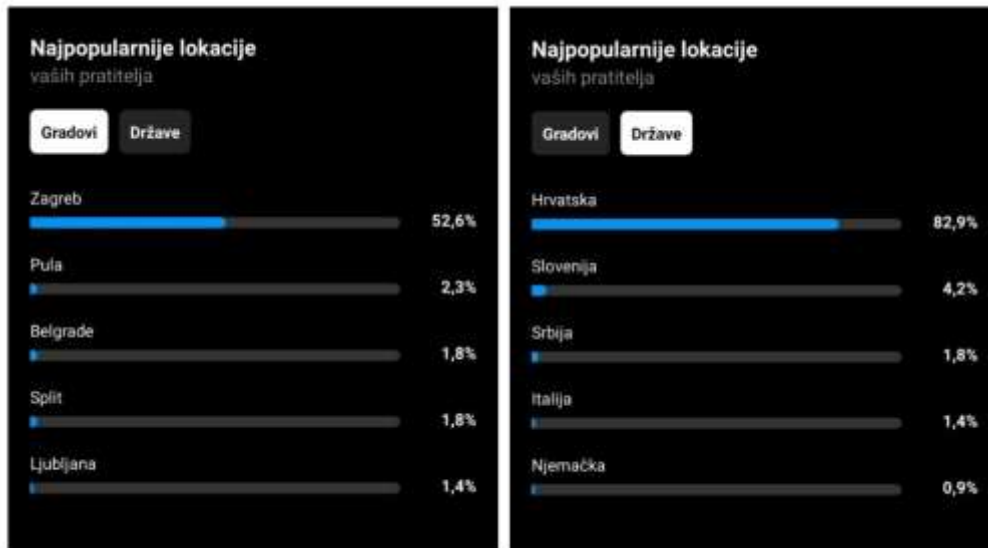
posljednjih 30 dana, prethodni mjesec i posljednjih 90 dana ovisno o potrebama institucije ili voditelja profila. Podaci koji su odmah vidljivi nalaze se ispod naslova „Pregled analitike“ ispod kojeg je moguće vidjeti „Broj dosegnutih računa“, „Angažirani korisnički računi“ te „Ukupni broj pratitelja“.



Slika 19. KAD: Instagram analitika

Broj dosegnutih računa predstavlja broj jedinstvenih korisničkih računa koji su barem jednom vidjeli sadržaj, a uključuje i sadržaj u oglasima. Ukupan broj dosegnutih korisničkih računa u ovom razdoblju bio je 360, s time da je od tih 360 računa 119 bilo pratitelja, a 241 računa koji nisu bili pratitelji. Sljedeći podatak koji je naveden „Doseg sadržaja“ predstavlja podatke koji pomažu pri prepoznavanju sadržaja koji najviše dopire do publike. Doseg za objave na profilu Katedre bio je 366, a doseg za priče 122. Dalje se prikazuju „Najpopularnije objave“ i „Najpopularnije priče“. Kod objava prikazuju se objave koje su objavljenje u tom razdoblju, sadržaj se može sortirati prema dosegu, komentarima, praćenjima, dijeljenjima, spremanjima, posjetima profilu itd. Klikom na pojedinu objavu moguće je dobiti detaljnije podatke za svaku objavu. Klikom na „Angažirani korisnički računi“ pojavljuju se podaci o „Angažiranoj publici“ te podaci o „Interakcijama sa sadržajem“.

Kod „Ukupnog broja pratitelja“ moguće je pratiti rast pratitelja na grafu za određeno odabrano razdoblje. Od podataka o pratiteljima pojavljuju se „Najpopularnije lokacije“, „Raspon godina“, „Spol“ te „Najaktivnija razdoblja“. Pod „Najpopularnije lokacije“ moguće je odabrati analitiku prema gradovima te analitiku prema državama. Od gradova najzastupljeniji

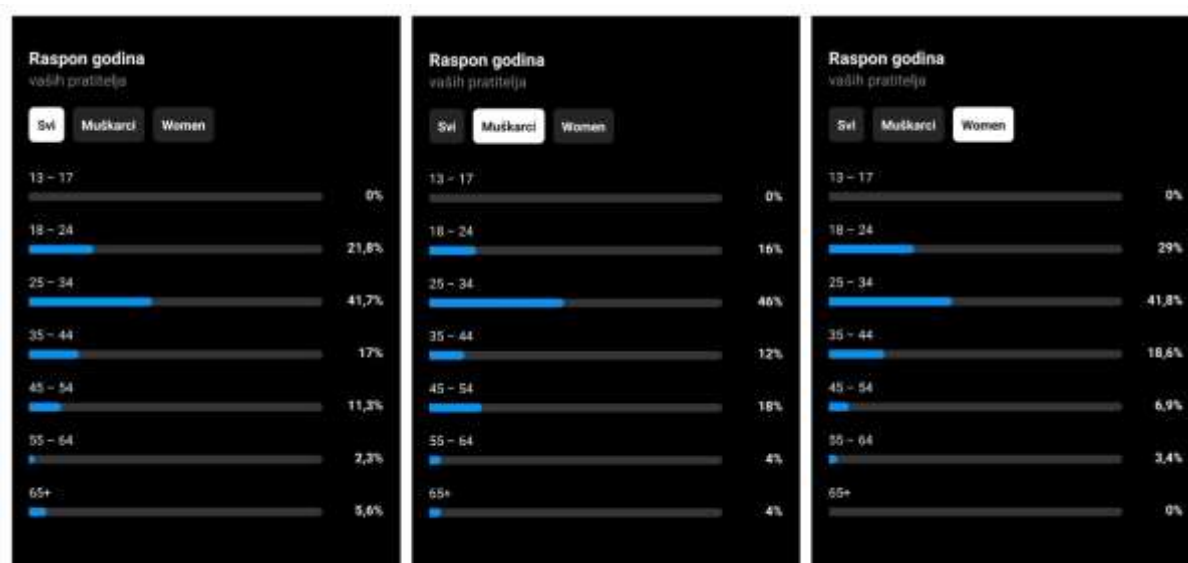


Slika 20. KAD: Analitika Najpopularnije lokacije

je Zagreb s 52,6%, iduća je Pula s 2,3%, zatim Beograd s 1,8% što je vidljivo i na slici (BROJ). U analitici prema državama najzastupljenija država je Hrvatska s 82,9%, iduća je Slovenija s 4,2% te zatim Srbija s 1,8% što je također vidljivo na Slici 20. Zastupljenost lokacije može koristiti kod komunikacije s korisnicima, specifični događaji ili krize mogu se odvijati na određenom području te bi na taj način voditelj profila mogao uključiti korisnike s tog područja u interakciju na Instagram profilu (npr. kod potresa u Zagrebačkom području, voditelj profila ima mogućnost objaviti sadržaj u kojem postavlja pitanje korisnicima: „Jeste li osjetili potres?“ te se uz opis objaviti fotografija štete nastale potresom u instituciji).

Analitika koja se pojavljuje u Facebook analitici, a ne pojavljuje se u Instagram analitici je analitika o jezicima kojima se korisnici koriste. Iako se prema najzastupljenijim državama može zaključiti da se najviše korisnika koristi hrvatskim jezikom (jer je najzastupljenija država Hrvatska s 82,9%). Analitika jezika može pomoći voditelju društvenih mreža u odabiru jezika kojim će se obraćati svojim korisnicima. U situacijama u kojima je postotak drugog jezika značajan voditelj profila ima mogućnost obraćati se korisnicima i na drugom jeziku te na taj način adekvatno komunicirati i s tom skupinom korisnika.

Kod „Raspon godina“ podatke je moguće sortirati prema muškarcima, ženama ili svima. Sortiranje prema svima daje podatke prema kojima najveći postotak korisnika spada u raspon godina 25-34 s postotkom od 41,7%, iduća dobna skupina je 18-24 godine s postotkom od 21,8% u koju bi spadali studenti što je gotovo dvostruko manje od vodeće dobne skupine te na trećem mjestu dobna skupina 35-44 s postotkom od 17%, raspon s postocima vidljiv je na Slici 21. Sortiranje prema muškarcima prikazuje najveći postotak pratitelja u rasponu godina 25-34 s 46% idući je 45-54 s 18% te na trećem mjestu 18-24 s 16%. Sortiranje prema ženama daje najveći postotak u dobnoj skupini 25-34 s postotkom do 41,8%, iduća je dobna skupina 18-24 s postotkom od 29%, a treća dobna skupina je 35-44 s postotkom 18,6%.



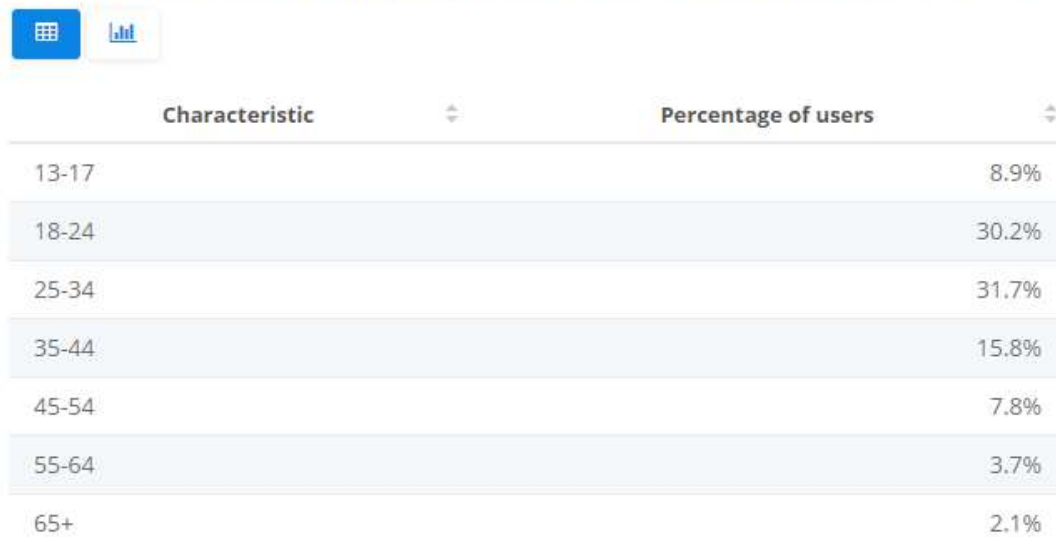
Slika 21. KAD: Analitika "Raspon godina"

Statistički podaci Instagram korisnika raspoređeni u dobne skupine preuzeti sa Statista⁴⁶ mrežne stranice iz travnja 2022. godine pokazuju kako je najveći postotak korisnika oko 31% spada u dobnu skupinu 25-34 kao što je prikazano na Slici 22. Što odgovara i najvećem postotku korisnika na Instagram profilu Katedre. Jednako kao i druga i treća dobna skupina. Prema ovim podacima više od dvije trećine ukupnog broja Instagram korisnika bilo je u dobi

⁴⁶ Dixon, S. (2022). *Instagram distribution of global audiences*. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=Instagram%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%202022%2C%20by%20age%20group&text=As%20of%20April%202022%2C%20roughly,platform%20particularly%20attractive%20for%20marketers> (29.7.2022.)

od 34 godine i mlađe, što navodi *Statista* čini Instagram platformu posebno privlačnom za marketinške stručnjake.

Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group



Characteristic	Percentage of users
13-17	8.9%
18-24	30.2%
25-34	31.7%
35-44	15.8%
45-54	7.8%
55-64	3.7%
65+	2.1%

Slika 22. Statista: Distribucija Instagram korisnika po dobnim skupinama, travanj 2022.

Izvor: Dixon, S. (2022). *Instagram distribution of global audiences*. URL:

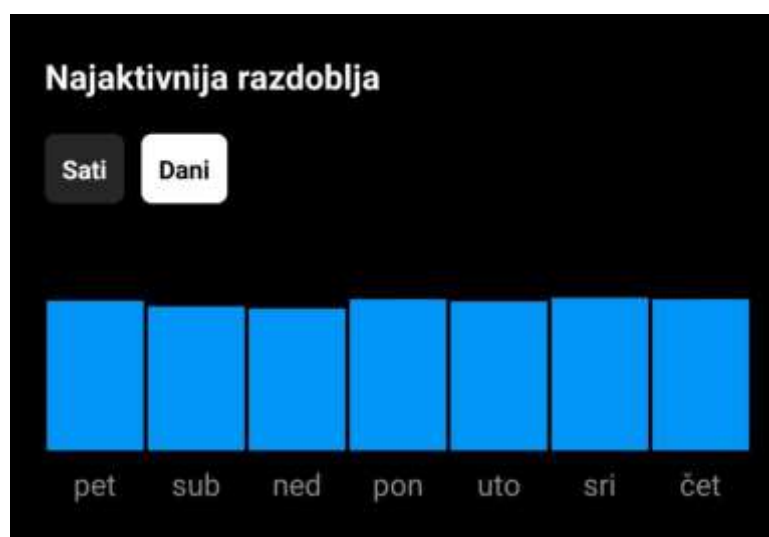
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=Instagram%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%202022%2C%20by%20age%20group&text=As%20of%20April%202022%2C%20roughly,platform%20particularly%20attractive%20for%20marketers> (29.7.2022.)

U analitici koja prikazuje spol korisnika pratitelja vidljiv je kružni prikaz podjele po postocima, tako profil Katedre ima 63,2% korisnika ženskog spola te 36,7% korisnika muškog spola, što je prikazano na Slici 23. Voditelju profila ovi podaci mogu koristiti pri odabiru sadržaja za objavljivanje. Hootsuite navodi kako je Instagram u svibnju 2021. godine dodao mogućnost dodavanja željenih zamjenica (engl. *preferred pronouns*) što je moguće i znak da će u bližoj budućnosti analitika spola na Instagramu imati više različitih rodni opcija. Što znači da će u budućnosti voditelj profila imati mogućnost još boljeg odabira sadržaja i načina interakcije s korisnicima.



Slika 23. KAD: Analitika Spol

Kod „Najaktivnijih razdoblja“ podatke je moguće pregledati po satima u danu te grupno po danima u tjednu. Po danima u tjednu korisnici su otprilike jednako aktivni u svakom danu, s time da su najmanje aktivni nedjeljom njih 155, a najviše aktivni srijedom njih 167. Korisnici su nešto manje aktivni tijekom vikenda tj. subotom i nedjeljom te više aktivni kroz tjedan (ponedjeljak, utorak, srijeda, četvrtak i petak) što je vidljivo na Slici 24.



Slika 24. KAD: Najaktivnija razdoblja po danima u tjednu

Prema satima u danu korisnici su najaktivniji između 15 i 21 sat u prosjeku njih 66. Pregled podataka prema satima u danu predstavljen je u Tablici 3. te su na kraju tablice izračunani prosjeci prema satima u danu.

Tablica 3. KAD: Najaktivnija razdoblja po satima u danu

DANI	SATI							
	24	3	6	9	12	15	18	21
Ponedjeljak (broj aktivnih korisnika)	22	5	38	62	67	69	69	69
Utorak (broj aktivnih korisnika)	23	6	42	63	68	70	65	67
Srijeda (broj aktivnih korisnika)	20	6	38	60	69	70	70	65
Četvrtak (broj aktivnih korisnika)	21	7	39	66	65	71	68	66
Petak (broj aktivnih korisnika)	23	6	42	63	66	66	64	64
Subota (broj aktivnih korisnika)	25	7	30	58	63	62	64	61
Nedjelja (broj aktivnih korisnika)	26	3	28	55	61	65	65	67
Prosječan broj aktivnih korisnika	22,9	5,7	36,7	56,7	65,6	67,6	66,4	64,9

Izračun prosječnog broja aktivnih korisnika po satima u danu može biti od velike važnosti pri stvaranju rasporeda za objavljivanje sadržaja na društvenoj mreži. Tako je prema tablici vidljivo da je najviše korisnika aktivno u razdoblju od 12 do 21 sat u prosjeku njih 66. Prema tim podacima to razdoblje bi bilo najidealnije za objavljivanje sadržaja na društvenoj mreži. Oblik analitike, na način koji je prikazana u Instagram analitici, vidljiv je na Slici 25 na kojoj su prikazani podaci za ponedjeljak.



Slika 25. KAD: Najaktivnija razdoblja po danima – primjer za ponedjeljak

Važne metrike Instagram analitike

U ovom poglavlju će se predstaviti metrike za koje je preporučeno da se proučavaju kod promatranja Instagram analitike, koje su preuzete s bloga Hootsuite⁴⁷. Proučavanjem Instagram analitike dobiva se mnogo informacija. Te informacije je važno znati interpretirati prema onome što se želi postići sa svojim korisnicima Instagram profila. S obzirom na opseg tog sadržaja u ovom poglavlju će se pokušati predstaviti one metrike koje su općenito korisne za Instagram profile, pa se tako pretpostavlja da su korisne i za Instagram profile arhivskih institucija.

Metrika kojom se računa prosječna angažiranost izračunava se na način da se prosječan broj „Interakcija s objavama“ podijeli s brojem ukupnih korisničkih računa koji prate profil te se dobiveni broj pomnoži sa 100.

Metrika angažiranosti (prosječno od svih objava):

$$\frac{(\text{Prosječan broj "Interakcija s objavama"})}{(\text{Ukupni broj korisničkih računa koji prate profil})} \times 100.$$

Tako je recimo za razdoblje od 14. veljače do 1. travnja 2022. prosječna „Interakcija s objavama“ bila 80, a ukupni broj korisničkih računa koji prate profil 119. Što bi značilo da je metrika angažiranosti za to razdoblje 67,23%. Ova metrika se koristi kao početna točka preko koje se evaluira na koji način sadržaj koji se objavljuje na profilu odražava na korisnike i koliko ih potiče na akcije (označavanje objave sa „Sviđa mi se“, komentiranje, dijeljenje objave itd.). Metrika angažiranosti može se interpretirati kao izravni pokazatelj angažiranosti te je bolji pokazatelj angažiranosti od samog broja korisnika na profilu. Jer sam broj korisnika na profilu ne mora označavati i aktivnost i sudjelovanje tih korisnika sa sadržajem koji se objavljuje na profilu.

Metrika rasta broja pratitelja računa se na način da se broj stečenih korisnika podijeli s brojem korisnika u prethodnom razdoblju te se pomnoži sa 100.

$$\text{Metrika rasta broja korisnika: } \frac{(\text{Broj stečenih korisnika})}{(\text{Broj korisnika u prethodnom razdoblju})} \times 100.$$

Metriku rasta broja korisnika potrebno je kontinuirano pratiti, ona sama po sebi ako se izračunava samo jednom ne znači mnogo. Potrebno je kontinuirano praćenje kako bi se mogao

⁴⁷ Sehl, K., Micolajczyk, K. (2021) *Instagram Story Analytics: How to Measure the Metrics that Matter*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-stories-analytics-metrics-measure/> (31.7.2022.)

pratiti trend povećanja ili smanjenja korisnika te bi se tako uz ostale metrike i analitiku moglo doći do rješenja ako je u pitanju trend smanjenja korisnika. Ova metrika nije računana na profilu Katedre iz razloga jer je profil u vođenju kratko vrijeme.

Metrike angažiranosti za objave i priče izračunavaju se na jednak način kao i metrika prosječne angažiranosti. Angažiranost korisnika je pokazatelj da profil objavljuje sadržaj i komunicira na način koji odgovara korisnicima profila.

Metrika komentara na objavama izračunava se tako da se broj komentara podijeli s ukupnim brojem korisnika te pomnoži sa 100.

$$\text{Metrika komentara na objavama: } \frac{(\text{Broj komentara})}{(\text{Ukupni broj korisnika})} \times 100$$

Na Hootsuite blogu⁴⁸ pišu kako stručnjaci za društvene mreže daju prioritet komentarima pred oznakama „Sviđa mi se“ jer zahtijevaju više napora te mogu biti izravan pokazatelj da su korisnici više zainteresirani. Metrika komentara na objavama je vrlo korisna ako ciljevi profila uključuju stvaranje osjećaja odanosti ili stvaranje prisnih odnosa s korisnicima profila. Profil Katedre u razdoblju provođenja istraživanja (14. veljače 2022. do 1. travnja 2022.) nije primio niti jedan komentar od svojih korisnika.

U Instagram analitici pojavljuje se još i metrika Impresija ona predstavlja broj puta koliko je objava predstavljena korisnicima Instagrama koji ne moraju biti pratitelji profila. Broj Impresija na objavama može indicirati je li način na koji se profil promovira dobar tj. postiže li željene rezultate sadržajem i načinom vođenja profila. Također može indicirati koriste li se prave oznake.

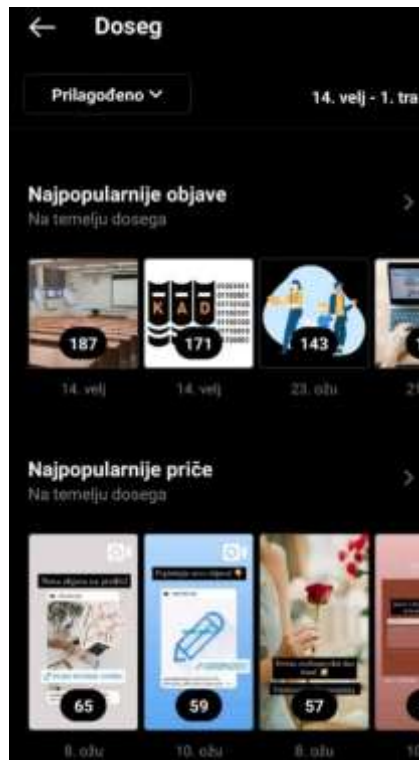
Doseg je ukupan broj jedinstvenih računa koji su vidjeli objavu. Broj dosega je povezan s ukupnim brojem korisnika, ali također može biti povezan i s činjenicom koliko je zapravo zanimljiv sadržaj koji se objavljuje na profilu. Iz tog razloga je važno koliko je sadržaj koji se objavljuje interaktivan i angažirajući. Broj dosega za objavu „BACKUP VS. BACK UP“ koja je promovirala Međunarodni dan sigurnosnih kopija bio je 100, s time da je bilo 77 korisnika profila i 23 osoba koje nisu bile korisnici profila, kao što je prikazano na Slici 26.

⁴⁸ Newberry, C. (2021.) *The 8 Best Instagram Analytics Tools (And Metrics to Track)*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/> (31.7.2022.)



Slika 26. KAD: Doseg za objavu
"BACKUP VS. BACK UP"

Također na temelju dosega Instagram analitika nudi pregled najpopularnijih objava i priča, videouradaka, videozapisa te videoprijenosa uživo. Na Slici 27. prikazane su najpopularnije objave i priče jer su samo one bile objavljivane na Instagram profilu Katedre.



Slika 27.. KAD: Najpopularnije objave i priče

Zaključak

U današnjem svijetu pogođenom različitim kriznim situacijama arhivskim institucijama iznimno je bitno nastaviti komunikaciju s korisnicima. Društvena mreža Instagram pruža neprestanu komunikaciju s pratiteljima profila u realnom vremenu u kojem svatko komunicira s lokacije na kojoj se trenutno nalazi, što se pokazalo iznimno korisnim u kriznim situacijama. Putem Instagrama moguće je komunicirati s velikim masama ljudi jednako kao i na individualnoj razini. U početnim poglavljima ovog rada opisani su koraci koje je potrebno poduzeti kako bi se društvene mreže kvalitetno vodile, kao i termini koje je potrebno poznavati te primjeri dobre prakse koje valja uzeti u obzir.

Alati koje pruža poslovni profil itekako su korisni u upravljanju ovom društvenom mrežom, posebno Instagram analitika koja daje kvalitetne statističke podatke o korisnicima i njihovim interesima i navikama. Pomoću nje moguće je prilagoditi sadržaj i oblike objavljivanja onima koji najviše odgovaraju takvim korisničkim skupinama. Iako objavljivanje interaktivnog sadržaja uvijek donosi pozitivne rezultate. Smatram kako je za kvalitetno upravljanje ovom društvenom mrežom potrebno i redovito objavljivanje sadržaja prema unaprijed određenom rasporedu kako bi se stvorila konzistentnost te kako bi korisnici znali kada mogu očekivati sadržaj.

Suvremeni arhivi komuniciraju s korisnicima putem društvenih mreža te svojim interaktivnim sadržajem zadržavaju njihovu pažnju te izazivaju pozitivne reakcije. Instagram može arhivima pružiti virtualni prostor u kojem će nesmetano komunicirati sa svojim korisnicima, dijeliti im sadržaj koji ih zanima te promovirati izložbe ili druga događaja u arhivu. Ono što je važno u upravljanju društvenim mrežama, pa tako i društvenom mrežom Instagram je pratiti razvoj tehnologija i trendove koji se gotovo svakodnevno pojavljuju na društvenoj mreži ili se pojavljuju ažuriranjem aplikacije. Provedenim istraživanjem upravljanja Instagram profilom Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku može se zaključiti da je u budućnosti upravljanja ovim profilom potrebno nastaviti s unaprijed određenim objavljivanjem sadržaja koji bi trebao biti još više interaktivan kako bi angažman korisnika bio veći, kako bi se zajednica stvorena na ovom profilu širila još i više te kako se treba nastaviti suradnja s drugim institucijama aktivnima na Instagramu.

Literatura

1. Beresford Research. *Age Raange by Generation. Generations defined by name, birth year, and ages in 2022*. URL: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (29.7.2022.)
2. Buffer. URL: <https://buffer.com/> (1.8.2022.)
3. Bump, P. (2020). *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on> (17.8.2022.)
4. Combin Scheduler. URL: <https://www.combin.com/product/free-instagram-scheduler/> (1.8.2022.)
5. Dixon, S. (2022) *Global social networks ranked by number of users 2022*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
6. Dixon, S. (2022) *Instagram: distribution of global audiences 2022, by age group*. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=Instagram%3A%20distribution%20of%20global%20audiences%2022%2C%20by%20age%20group&text=As%20of%20April%202022%2C%20roughly%20platform%20particularly%20attractive%20for%20marketers.> (29.7.2022.)
7. Dixon, S. (2022) *Social media – Statistics & Facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures> (7.8.2022.)
8. Državni arhiv u Dubrovniku. URL: <https://dad.hr/> (13.8.2022.)
9. Facebook: *Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku*. URL: <https://web.facebook.com/ArhivistikaFFZG> (29.7.2022.)
10. Fietkiewicz, Kaja i suradnici (2016) *Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behaviour of Different Generational Cohorts*. URL: https://www.researchgate.net/publication/291147255_Inter-Generational_Comparison_of_Social_Media_Use_Investigating_the_Online_Behavior_of_Different_Generational_Cohorts (29.7.2022.)
11. Goodman, A. L. (2020) *Marketing Plans in Action: A Step-by-Step Guide for Libraries, Archives and Cultural Organisations*. London: Facet.
12. Hrvatska enciklopedija. *WWW. Društveno umrežavanje*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (18.8.2022.)

13. Hrvatski Državni Arhiv. (2013) *Etički kodeks zaposlenika HDA*. URL:
<https://arhiv.omniaspect.hr/O-nama/Adresar/Eti%C4%8Dko-povjerenstvo> (6.8.2022.)
14. Instagram (2017) *Introducing Stories Highlights and Stories Archives*. URL:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> (31.7.2022.)
15. Instagram. (2016) *Introducing Instagram Stories*. URL:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories#:~:text=Today%2C%20we're%20introducing%20Instagram,a%20slideshow%20format%3A%20your%20story> (31.7.2022.)
16. Instagram. (2022) *Verified Badges*. URL:
<https://help.instagram.com/854227311295302> (19.8.2022.)
17. Instagram. *@archivistclub, The Archivist Club*. URL:
<https://www.instagram.com/archivistclub/?hl=en> (16.8.2022.)
18. Instagram. *@arhiv.ce Zgodovinski arhiv Celje*. URL:
<https://www.instagram.com/arhiv.ce/?hl=en> (14.8.2022.)
19. Instagram. *@dubrovackiarhiv Državni arhiv u Dubrovniku*. URL:
<https://www.instagram.com/dubrovackiarhiv/?hl=en> (13.8.2022.)
20. Instagram. *@naagovau National Archives of Australia*. URL:
<https://www.instagram.com/naagovau/?hl=en> (14.8.2022.)
21. Instagram. *Copyright*. URL:
https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content (5.8.2022.)
22. Instagram. *Smjernice zajednice*. URL:
https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content (5.8.2022.)
23. Instagram: *Create successful Instagram posts*. URL:
<https://business.instagram.com/instagram-post-tips> (31.7.2022.)
24. Instagram: *Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku (@arhivistika.ffzg)*. URL:
<https://www.instagram.com/arhivistika.ffzg/?hl=en> (29.7.2022.)
25. Instagram: *What is Instagram?* URL:
https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share (1.8.2022.)
26. Instagram: *Zgodovinski arhiv Celje (@arhiv.ce)*. URL:
<https://www.instagram.com/arhiv.ce/?hl=en> (29.7.2022.)
27. Ivanović, J. (2010) *Priručnik iz arhivistike: 1. dio*. Zagreb: Hrvatski državni arhiv.
28. Later. URL: <https://later.com/> (1.8.2022.)

29. McLachlan, S. (2022) *Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers*. URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/#Instagram_interests_demographics
30. McLachlan, S. (2022) *Instagram Shpping 101: A Step-by-Step Guide for Marketers*. URL: https://blog.hootsuite.com/insta-shopping-tips/#What_is_Instagram_shopping (19.8.2022.)
31. Mihaljević, M., Mihaljević, M., & Stančić, H. (2015). *Arhivistički rječnik: HRVATSKO-ENGLJSKI/ENGLJSKO-HRVATSKI*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
32. Moslavac Kos, T. (2019) *Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva*. Diplomski rad. Odsjek za informacijske i komunikacijske znansti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
33. Narodne novine (2018) *Zakon o arhivskom gradivu i arhivima*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 61/2018. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_07_61_1265.html (13.8.2022.)
34. National Archives of Australia. *About us*. URL: <https://www.naa.gov.au/about-us> (14.8.2022.)
35. National Archives of Australia. *National Archives Store*. URL: <https://shop.naa.gov.au/> (16.8.2022.)
36. Newberry C., Sehl, K. (2021) *How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide*. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/> (31.7.2022.)
37. Newberry, C. (2021.) *The 8 Best Instagram Analytics Tools (And Metrics to Track)*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/> (31.7.2022.)
38. Newberry, C., Sehl K. (2021.) *How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide*. URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/> (31.7.2022.)
39. Otero, T.P. & Rolan X.M. (2016). *Understanding Digital Marketing – Basics and Actions*. URL: https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions (17.8.2022.)

40. Republika Slovenija GOV.SI. *Javna arhivska mreža*. URL: <https://www.gov.si/teme/javna-arhivska-mreza/> (14.8.2022.)
41. Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: Wiley.
42. Sehl, K., Mikolajczyk, K. (2021) *Instagram Story Analytics: How to Measure the Metrics that Matter*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-stories-analytics-metrics-measure/> (31.7.2022.)
43. Shead, S. (2019) *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-50838013> (1.8.2022.)
44. Social Sprout. URL: <https://sproutsocial.com/> (15.8.2022.)
45. Streiling, N. (2021) *21 Instagram Best Practices You Should Be Following in 2022*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-best-practices/> (29.7.2022.)
46. Van Looy, A. (2016). *Social Media Managment*. Švicarska: Springer.
47. Zgodovinski arhiv Celje. URL: <https://zac.si/> (14.8.2022.)

Popis slika

Slika 1. Četiri faze izrade marketinškog plana.....	4
Slika 2. Najpopularnije društvene mreže na svijetu od siječnja 2022., poredane po broju mjesečnih aktivnih korisnika (u milijunima)	10
Slika 3. Mrežna stranica Državnog arhiva u Dubrovniku, poveznica na Instagram profil	19
Slika 4. @dubrovackiarhiv, prikaz profila.....	19
Slika 5. @dubrovackiarhiv, objava "Otvaranje Dubrovačkih ljetnih igara"	21
Slika 6. @arhiv.ce, prikaz profila.....	23
Slika 7. @arhiv.ce, primjer objave: "Fototeka Pelikan"	24
Slika 8. @archivistclub, prikaz profila	25
Slika 9. @archivistclub, primjer objave "What is the difference?"	26
Slika 10. @naagovau, prikaz profila	27
Slika 11. @naagovau, prikaz Sprout Social alata	28
Slika 12. @naagovau, prikaz trgovine.....	29
Slika 13. KAD analitika Facebook stranice: prikaz pratitelja.....	32
Slika 14. KAD analitika Facebook stranice: prikaz dobne i spolne zastupljenosti pratitelja ...	32
Slika 15. KAD analitika Facebook stranica:.....	33
Slika 16. KAD: Primjer objave	39
Slika 17. KAD: Primjer priče.....	40
Slika 18. KAD: Instagram naglasci	41
Slika 19. KAD: Instagram analitika	42
Slika 20. KAD: Analitika Najpopularnije lokacije	43
Slika 21. KAD: Analitika "Raspon godina"	44
Slika 22. Statista: Distribucija Instagram korisnika po dobnim skupinama, travanj 2022.	45
Slika 23. KAD: Analitika Spol.....	46
Slika 24. KAD: Najaktivnija razdoblja po danima u tjednu	46
Slika 25. KAD: Najaktivnija razdoblja po danima – primjer za ponedjeljak	47
Slika 26. KAD: Doseg za objavu	50
Slika 27.. KAD: Najpopularnije objave i priče	51

Popis tablica

Tablica 1. Dobne skupine generacija.....	12
Tablica 2. Raspored sadržaja za objavljivanje	37
Tablica 3. KAD: Najaktivnija razdoblja po satima u danu.....	47

Komunikacija s korisnicima arhiva u kontekstu društvene mreže Instagram

Sažetak

Današnji se suvremeni arhivi smatraju informacijskim i uslužnim javnim ustanovama dostupnim svima, koji aktivno sudjeluju u oblikovanju identiteta zajednice, otvoreni su za istraživanja i suradnje te razvijaju odnose sa svojom zajednicom. Od njih se očekuje da prate trendove i održavaju korak s tehnološkim i potrebama suvremenog društva, s naglaskom na prilagodljivost i fleksibilnost. Zato je arhivima važna komunikacija s korisnicima te širenje korisničke baze i rast utjecaja „drugih“ korisnika, pogotovo u trenutnoj svakodnevici uzrokovanoj pandemijom Covid-19, gdje se ne mogu oslanjati na one klasične komunikacijske kanale. Kako bi ostvarili komunikaciju u kriznim situacijama arhivi se mogu koristiti društvenim mrežama. U ovom radu obrađuje se društvena mreža Instagram. Instagram je nastao kako bi njegovi korisnici mogli dijeliti fotografije i video zapise preko mobilne aplikacije. Slično kao i ostale društvene mreže (npr. Facebook ili Twitter) koristi se određenim funkcijama kako bi njegovi korisnici mogli međusobno komunicirati u mrežnoj sredini. Kod korištenja društvene mreže Instagram potrebno je imati određeni cilj i motivaciju koja proizlazi iz ustanove, identificirati korisnike (engl. *target market*), locirati i baviti se korisnicima te ih poticati na smislenu aktivnost (korisnici žele participaciju) te je potrebno stvoriti strateški sadržaj koji će se objavljivati. Potrebno je poznavati određena znanja o marketingu, društvenim mrežama te znanja o analitikama na društvenim mrežama. U novije doba pojavljuju se tzv. nova pravila marketinga i odnosa s javnošću, koja djeluju ujedinjeno u mrežnom okruženju. Stoga se u radu prikazuju primjeri u praksi Hrvatskih arhiva te međunarodni primjeri profila na Instagramu. U radu se daje prikaz rezultata istraživanja koje uključuje vođenje službenog Instagram profila Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku Odsjeka za Informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog Fakulteta Sveučilišta u Zagrebu te analitiku prikupljenih podataka.

Ključne riječi: Instagram, društvene mreže, arhivi, marketing, analitike društvenih mreža

Communication with archives users in the context of the Instagram social media

Summary

Today's modern archives are seen as information and service public institutions. They are accessible to all who actively participate in shaping the identity of the community, open to research and collaborations, and focused on development of relationships with their community. They are expected to follow trends and keep up with the technological progress and needs of modern society, with an emphasis on adaptability and flexibility. During the Covid-19 pandemic, it is of utmost importance for archives to communicate with the users, expand their user base and increase the influence of „other“ users, since the classic communication channels are no longer as efficient as they used to be. In times of crisis, archives can use social media to set up communication channels. This thesis discusses the Instagram social media. Instagram was created with the aim to provide a photo and video sharing service for the users of its mobile application. Similar to the other social media (e.g. Facebook or Twitter) it also uses certain functions to enable communication between users inside the network environment. While using the Instagram social media platform, it is necessary to have a certain goal and motivation determined by the institution. It is necessary to identify target market (users), locate and engage with them and encourage meaningful activity among them (users want to participate) all the while maintaining a steady and consistent flow of strategic content which is to be published. To achieve those goals, one must necessarily be knowledgeable of marketing, social media analytics and social media in general. A recent novelty in the social media sphere are the so-called new marketing and public relations rules, which apply to every network environment. This thesis shows examples in practice of Croatian archives and international examples of Instagram profiles. The thesis shows results of the research that includes maintaining the official Instagram profile of the chair of archival and documentation sciences at Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb and its data analytics.

Key words: Instagram, social media, archives, marketing, social network analytics