

Analiza hrvatskih knjižnica na Facebooku pomoću alata Likealyzer

Šegina, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, 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:131:753414>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



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

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
KATEDRA ZA BIBLIOTEKARSTVO
Ak. god. 2018./2019.

Viktorija Šegina

**Analiza hrvatskih knjižnica na Facebooku pomoću alata
Likealyzer**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Ivana Hebrang Grgić

Zagreb, srpanj 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

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

(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	iv
1. Uvod.....	1
2. Marketing neprofitnih organizacija.....	2
3. Facebook i knjižnice	4
3.1. Pregled literature	6
3.2. „Facebook knjižničari“	11
4. Cilj istraživanja, uzorak i metode	17
5. Rezultati istraživanja.....	20
5.1. Naslovna stranica	20
5.2. Podaci o stranici	22
5.3. Aktivnost	24
5.4. Važnost odgovora na objave korisnika	28
5.5. Interakcija stranice sa zajednicom.....	28
5.6. LikeRank	31
6. Rasprava.....	33
7. Zaključak.....	37
8. Literatura.....	39
9. Popis tablica	44
Sažetak	45
Summary	46
Biografija	47

1. Uvod

Knjižnice su kao javne i kulturne ustanove mjesto okupljanja i informiranja zajednice te kao takve moraju biti prisutne u svim sferama ljudskog života što znači da moraju biti ukorak s vremenom i s današnjicom u kojoj je sve prisutno na internetu. Iako su knjižnice svoje internetske stranice osnivale još davnih dana, početkom 21. stoljeća pojavile su se društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama koje su, okupivši ogroman broj korisnika, ponukale i knjižnice da se pridruže tom virtualnom svijetu društvenog umrežavanja. Osim što su društvene mreže, kao dio Weba 2.0, za razliku od internetskih stranica prostor gdje korisnici mogu komunicirati s ustanovom, idealan su način promicanja knjižnične djelatnosti, odnosno provođenje marketinga. Organiziranje druženja, gostovanja pisaca, čitateljskih skupina, promocije knjiga, različitih aktivnosti te suradnja s ostalim knjižnicama samo su neki od načina promidžbe knjižnične djelatnosti. S razvojem globalizacije i mreža poput Facebooka, korisnici iz svog doma mogu saznati sve željene informacije o radu i uslugama knjižnice, aktivnostima u njoj, mogu biti pozvani na različite radionice i predstavljanja knjiga, kontaktirati knjižničare te biti upoznati s knjižničnim zbirkama i novim naslovima. Ono što je velika prednost Facebooka je da korisnici zajedno s knjižničarima predstavljaju knjižnicu, odnosno nisu pasivni promatrači već aktivni sudionici koji komentiraju, objavljuju, dijele mišljenje te na taj način usmjeravaju „Facebook knjižničare“ kako da djeluju i što im je činiti da bi njihova knjižnica na Facebooku bila što posjećenija.

Ovaj rad bavit će se analizom Facebook stranica županijskih matičnih knjižnica Republike Hrvatske pomoću alata LikeAlyzer, odnosno pomoću analiziranih elemenata uvidjet će se njihova cjelokupna uspješnost, u kojoj kategoriji su izvrsne, a gdje ima najviše prostora za poboljšanje. Također će se utvrditi koliko se analizirane knjižnice pridržavaju pravila, normi te savjeta uspješnog vođenja Facebook stranica koje preporučaju stručnjaci. No, prije analize teorijski dio rada prikazat će što je bitno kod marketinga neprofitnih organizacija iz vizure knjižnica i društvenih mreža te pregled literature o istraživanjima vezanima za Facebook u knjižničnom poslovanju, dužnosti „Facebook knjižničara“ te kojih se pravila komuniciranja na društvenim mrežama moraju pridržavati kako bi uspješno predstavili knjižnicu.

2. Marketing neprofitnih organizacija

Općeprihvaćena definicija marketinga je da je to „proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“¹

Kada je riječ o neprofitnim organizacijama, marketing je prenio određene tehnike i metode iz profitnog sektora, a razlikuje se po tome što su marketinške aktivnosti primarno usmjerene ostvarivanju poželjne općedruštvene koristi, a ne ostvarivanju profita. Prije svega marketing javnih ustanova kao što je knjižnica usmjeren je na misiju te ustanove te na njezino ispunjenje iz čega proizlaze konkretni ciljevi djelovanja.² Za poslovanje bilo koje neprofitne organizacije najbitnija je društvena prihvatljivost što znači da bi marketing takvih organizacija trebao prihvaćati identitet određene sredine, moralne i kulturne norme te razvoj cijelog društva.³ Tajna uspješnog marketinga je dakle u prikupljanju informacija o željama i potrebama korisnika, učinkovitoj podjeli dužnosti unutar organizacije te odgovarajućim aktivnostima koje se određuju na temelju dobivenih informacija.⁴ Sve navedeno proizlazi iz razumijevanja korisnika i okretanja njihovim potrebama.

U skladu sa svime navedenim marketing neprofitnih organizacija može se definirati kao „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.“⁵ Sastavni je dio poslovanja knjižnice kao javne ustanove, neprofitne organizacije koja nastaje, djeluje i definira se svojim okruženjem. Okruženje obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente. U različitim situacijama svaka je od navedenih komponenti u nekoj mjeri bitna za društvo i njegovo funkcioniranje te poticanje djelovanja institucija civilnog društva.⁶ Što se tiče knjižnica na društvenim mrežama, najbitnije komponente su društvena i tehnološka. Društvena zato što suvremeni marketing u centar pozornosti svake knjižnice stavlja korisnike, njihove želje i

¹Marketing. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>

² Alfrević, N. et al. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga, 2013. Str. 64.

³ Isto. Str. 69.

⁴ Isto. Str. 65.

⁵ Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003. Str. 31.

⁶ Alfrević, N. et al. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga, 2013. Str. 16.

potrebe,⁷ a tehnološka jer je razvoj internet važan za djelovanje svake neprofitne organizacije. Internet je omogućio niže troškove djelovanja, nove oblike komunikacije te brzo i jednostavno prikupljanje informacija čime se uvelike olakšao rad neprofitnih organizacija.⁸

Knjižnice pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom ili obiteljskom napretku tako što promiču pismenost i čitanje kod djece i mladih, pružaju korisne informacije svakoj osobi bez obzira na životnu dob te omogućuju cjeloživotno učenje. Dakle, ukratko, zadaća svake knjižnice je pomoći napretku zajednice, a to mogu jedino ako i same napreduju.⁹ Knjižničari trebaju biti svjesni vrijednosti marketinških aktivnosti knjižnice te je bitno da budu ukorak s vremenom jer o korištenju svih marketinških kanala ovisi koliko će knjižnica biti prepoznata i prisutna u zajednici. Ako knjižničari ne koriste sve mogućnosti promidžbe, odnosno ako ne prate promjene u društvu, nove načine na kojima se zajednici može približiti i komunicirati s njom, knjižnica neće biti sastavni dio života zajednice u kojoj djeluje. Upravo su društvene mreže jedan od novijih marketinških kanala jer razvoj i primjena informacijske tehnologije uvelike utječu na promjene u društvu, nov način komunikacije te brz, jednostavan i selektivan pristup željenim informacijama i znanjima.¹⁰

Marketing knjižnice na Facebooku provodi se izradom kvalitetne Facebook stranice kojom se stvara pozitivan dojam o knjižnici kao kvalitetnoj kulturnoj i informacijskoj ustanovi. Nadalje, knjižnica treba aktivnošću, uporabom kvalitetnih objava prenositi poslanje, viziju i vrijednost vlastite knjižnice te na taj način povećati broj korisnika, ali i graditi povjerenje zajednice. Obavještavanjem o uslugama knjižnice, raznim događanjima i aktivnostima unutar knjižnice, ali i izvan nje, podsjećanjem na korištenje pojedinih usluga i djelatnosti knjižnice te upućivanjem na kvalitetne naslove za čitanje, kao i na vijesti i novosti iz svijeta knjige, zajednica saznaje sve ono što im je potrebno da budu informirani i aktivni članovi zajednice.¹¹

⁷ Alfirević, N. et al. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga, 2013. Str. 62.

⁸ Isto. Str. 16.

⁹ Isto. Str. 23.

¹⁰ Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 117. <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

¹¹ Isto. Str. 122.

3. Facebook i knjižnice

Internet je postao platforma koja koristeći raznovrsne mehanizme i tehnologiju omogućava korisnicima lakšu komunikaciju te omogućava zadovoljavanje njihovih potreba i interesa. Takav razvoj koji podrazumijeva interaktivne sustave naziva se Web 2.0. Korisnici više nisu samo pasivni primatelji informacija već su više angažirani u procesu stvaranja sadržaja. Zajedničkom suradnjom i razmjenom znanja i iskustava doprinosi se povećanju vrijednosti znanja.¹² Upravo zato se Web 2.0 naziva i društveni ili suradnički web. Korisnicima je dopušteno da pobiru informacijske izvore, dodaju primjedbe, objavljuju i stvaraju vlastite korisničke prostore, prilagođavaju pronađene zapise svojim potrebama. Jednostavnije rečeno, korisnici su aktivni sudionici umreženih zajednica koje ovise o njihovoj aktivnoj suradnji.¹³ Pojavom takve vrste weba postupno su se počele pojavljivati i društvene mreže. Prema statističkim podacima o korištenju interneta u Hrvatskoj, u ožujku 2019. godine pristup internet je imalo 3 787 838 osoba, a Facebook je koristilo njih 1 800 000.¹⁴

Društvena mreža Facebook od svog osnivanja 2004. godine uživa golemu popularnost kod korisnika svih dobnih skupina. Svakodnevno se pridružuju novi članovi, osnivaju nove Facebook grupe i stranice te uspostavljaju kontakti unutar mreže. Facebook okuplja zajednicu na jednom mjestu, održava kontakte bez obzira na udaljenost i vrijeme te povezuje ljude. S obzirom na njegovu široku uporabu, činjenicu da je besplatan za korištenje te ima veliku mrežu korisnika, razne organizacije, tvrtke i ustanove odabrale su upravo Facebook kao platformu za promicanje marketinga svoje djelatnosti. Smisao kulturnih i javnih ustanova na društvenim mrežama je da prošire krug svog djelovanja, približe se korisnicima te ojačaju svoje poslovanje.¹⁵ Drugim riječima Facebook može doprinijeti marketingu svake ustanove, pa tako i knjižnice. Osim marketinških mogućnosti, na taj način knjižnicama se pruža mogućnost stvaranja platforme za pružanje novih usluga i mogućnosti kontakta s postojećim i potencijalnim korisnicima.¹⁶

¹² Orehovački, T. et al. Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf

¹³ Špiranec, S. Knjižnica 2.0 : afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica? // Slobodan pristup informacijama: 9. okrugli stol. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 59.

¹⁴ Internet Stats and Facebook Usage in Europe, March 2019 Statistics. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

¹⁵ Kosić, S. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole : navike Facebook generacije. // Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja 56, 24(2010). Str. 103. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/94860>

¹⁶ Banek, Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Croatian libraries on Facebook : content analysis. // 35th International Convention MIPRO 2012 : Computers in Education. Rijeka : Croatian Society for Information and

Knjižničari su bili pioniri u području usluga društvenih medija¹⁷ pa knjižnice na Facebooku postoje još od 2006. godine.¹⁸ Do 2007. godine postojale su samo u obliku Facebook profila ili Facebook grupe, a tada je društvena mreža dozvolila ustanovama i organizacijama da kreiraju Facebook stranice i na taj način promiču svoju djelatnost, uspostavljaju kontakte sa zajednicom, objavljuju različite sadržaje i aplikacije. Na taj način pokušao se riješiti problem Facebook profila ustanova jer su profili namijenjeni isključivo pojedincima, većoj privatnosti i nije poželjno da neka javna ustanova poput knjižnice promiče svoju djelatnost na taj način. Facebook stranicu knjižnica pokreću i održavaju knjižničari i djeluju kao ustanova, a ne kao pojedinac.¹⁹ Knjižničari koji krše pravila Uvjeta pruženja usluga Facebooka tako što kao knjižnica kreiraju Facebook profile, riskiraju da im se izbriše korisnički račun i da izgube sve podatke koje su korisnicima stavili na raspolaganje na tom profilu.²⁰ Knjižnice mogu biti prisutne i kao Facebook grupe, ali one su osmišljene za potrebe komunikacije manjih grupa pojedinaca stoga je Facebook stranica boji izbor za knjižnice kako bi bile u potpunosti javne i dostupne svima.²¹

Pojavom novih društvenih mreža poput Instagrama i Snapchata te rastom njihove popularnosti smanjio se promet na web stranici Facebooka, objavljeno je 2018. godine.²² U posljednje dvije godine promet na Facebooku pao je s 8,5 milijardi posjeta na 4,7 milijardi.²³ Iako izvješća pokazuju da je Instagram popularniji od Facebooka, za knjižnično poslovanje i promidžbu te za unapređivanje djelatnosti, Facebook je i dalje bolji izbor. Facebook sučelje i mogućnost postavljanja različitih vrsta sadržaja i interakcija s korisnicima puno je praktičnije i sustavnije okruženje za komunikaciju institucije s ljudima. Sadržaj je kompletno strukturiran dok je Instagram minimalno strukturiran, ima linearne objave bez povezanosti. Interakcija se na Instagramu uglavnom svodi na poruke i komentare koji ni po čemu nisi organizirani te je ograničen na određene tipove sadržaja, fotografije. Velika prednost Facebooka koja je važna za knjižnice je ta što se na Facebook stranicama može organizirati

Communication Technology, Electronics and Microelectronics, 2012. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261424960_Croatian_libraries_on_Facebook_-_content_analysis

¹⁷ Steiner, S. Strategic planning for social media in libraries. London : Facet Publishing, 2012. Str. IX.

¹⁸ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015). Str. 233. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203605>

¹⁹ Isto.

²⁰ Banek Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Social networking and libraries. // Proceedings of the IADIS international conference e-Society 2012. Str. 3. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/578737.IADIS2012_Social_networking_and_libraries_preprint.pdf

²¹ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015). Str. 241. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203605>

²² Facebook's traffic is down nearly 50% in 2 years. Dostupno na: <https://fortune.com/2018/08/09/facebook-traffic-down/>

²³ Isto.

dogadjaj i pozvati korisnike da se pridruže, odnosno najave svoj dolazak. Knjižnica je mjesto susreta zajednice i cjeloživotnog obrazovanja te su navedena ograničenja Instagrama kao mjesta prisutstva knjižnice svakako nedostatak.

Knjižnice svojim aktivnim sudjelovanjem na Facebooku mogu poboljšati svoju sliku u javnosti te postići mnoge prednosti, ali mogu postići i suprotan efekt te izgubiti korisnike ako odaberu biti prisutne na društvenoj mreži, a nedovoljno strateški planiraju postupak kreiranja stranice i održavanja društvene prisutnosti.²⁴ Stoga je Steiner objavila priručnik „Strategic Planning for Social Media in Libraries“ u kojem knjižničari mogu saznati kako planirati, napisati te provesti stratešku viziju i misiju društvenih mreža u vlastitim knjižnicama.²⁵ Strateški plan pomaže u identificiranju potreba svoje ciljne publike, identificiranju načina pomoću kojih se mogu zadovoljiti te potrebe te načina kako pouzdano i proaktivno odgovoriti na promjene u tim potrebama.²⁶ Autorica navodi sljedeće korake u stvaranju strateškog plana: stvoriti strateški cilj, kreirati plan za jedan odjel ili područje usluga, dodati ciljeve i inicijative društvenih medija u strateški plan knjižnica, stvoriti strateški plan za društvene medije, razmotriti kratkoročne i dugoročne planove te, najbitnije, ne zaboraviti započeti malim koracima i postupno napredovati.²⁷

3.1. Pregled literature

Istraživanja o Facebooku i knjižnicama Banek Zorica i suradnici²⁸ dijele u nekoliko kategorija. Prva je ona iz perspektive knjižnica, odnosno analiza korištenja Facebooka u knjižnicama s obzirom na to kako se ta društvena mreža uklapa u postojeće usluge koje knjižnica nudi. Sljedeći tip istraživanja je ispitivanje stava korisnika o prisutstvu knjižnica na Facebooku, što korisnici očekuju od knjižnica na društvenim mrežama, misle li da im je tamo mjesto i sl.²⁹ Treća se podjela odnosi na to kako se knjižnice predstavljaju na društvenoj mreži, tj. analize sadržaja koje knjižnice objavljuju na društvenim mrežama.

²⁴ Banek, Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Croatian libraries on Facebook : content analysis. // 35th International Convention MIPRO 2012 : Computers in Education. Rijeka : Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, 2012. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261424960_Croatian_libraries_on_Facebook_-_content_analysis

²⁵ Steiner, S. Strategic planning for social media in libraries. London : Facet Publishing, 2012.

²⁶ Isto. Str. 2

²⁷ Isto. Str. 9

²⁸ Banek Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Social networking and libraries. // Proceedings of the IADIS international conference e-Society 2012. Str. 1-5. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/578737.IADIS2012_Social_networking_and_libraries_preprint.pdf

²⁹ Isto. Str. 2.

Prvo istraživanje o prisutstvu knjižnica na Facebooku iz perspektive knjižnica su provele Charnigo i Barnett-Ellis.³⁰ Samo godinu dana nakon pojave knjižnica na Facebooku, 2007. godine, objavile su analizu stavova visokoškolskih knjižničara o korištenju Facebooka u svom poslovanju. Iako su rezultati pokazali kako ih tada većina nije bila prisutna na društvenim mrežama, većina ih je bila upoznata s mogućnostima i popularnosti Facebooka, no nisu bili složni oko toga može li se on uključiti i uklopiti u profesionalne knjižnične usluge.³¹ Dokaz da postoje različiti stavovi knjižničara o prisutnosti knjižnica na društvenim mrežama otkrili su i Hendrix i suradnici.³² Oni su anketirali knjižničare o tome postoje li njihove knjižnice na Facebooku te razloge zbog kojih su tako odlučili. Ankete su pokazale da dosta knjižnica ne postoji na društvenoj mreži. Neki od ispitanika su protiv postojanja knjižnice na Facebooku, drugi to ne stignu zbog nedostatka vremena, a treći se ne znaju njime koristiti. Knjižnice koje su već tad postojale na Facebooku navodile su kako je to dobro za poslovanje knjižnice.³³

Prvo istraživanje o hrvatskim knjižnicama na Facebooku također je iz perspektive knjižnica, a objavljeno je 2010. godine. Riječ je o istraživanju prisutnosti hrvatskih knjižnica na Facebooku te njegovoj važnosti kao komunikacijskog kanala prema korisnicima. Pretraživanje knjižnica na Facebooku 2009. godine pronašlo je 28 knjižnica, a samo nekoliko mjeseci kasnije broj prisutnih knjižnica porastao je na 37 knjižnica.³⁴ Godinu dana nakon također je provedeno istraživanje korištenja Facebooka kao potencijalne poslovne platforme hrvatskih knjižnica, između ostalog istraživalo se i na koji su način prisutne. Rezultati su pokazali da su narodne knjižnice prve koje su prepoznale važnost postojanja i prednosti društvenih mreža, a zabrinjavajući podatak je da je više od pola hrvatskih knjižnica na Facebooku kreiralo Facebook profil, a ne stranicu.³⁵ Konstantan porast hrvatskih knjižnica na Facebooku potvrđuje i istraživanje iz 2015. godine, ali knjižnice nažalost i dalje u velikom

³⁰Charnigo, L.; Barnett-Ellis, P. Checking out Facebook.com : the impact of a digital trend on academic libraries. // Information Technology and Libraries. 26, 1(2007). Str. 23-34. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.8179&rep=rep1&type=pdf>

³¹ Isto.

³² Hendrix, D. et al. Use of Facebook in academic health sciences libraries. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2605034/>

³³ Isto.

³⁴ Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredili Willer, M. ; Faletar Tanacković, S. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 260-277. Dostupno i na: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf

³⁵ Banek Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Social networking and libraries. // Proceedings of the IADIS international conference e-Society 2012. Str. 1-5. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/578737.IADIS2012_Social_networking_and_libraries_preprint.pdf

broju koriste Facebook profile umjesto Facebook stranice.³⁶ Iste je godine Holcer provela istraživanje o narodnim knjižnicama i njihovoj prisutnosti i aktivnosti na društvenim mrežama.³⁷ Rezultat određene razine nezainteresiranosti knjižničara za prisutnost njihove knjižnice na Facebooku pojašnjava time da se knjižničari ne osjećaju sigurno i dovoljno stručno kako bi knjižnicu predstavljali na taj način. Drugi razlog je što knjižničari ne shvaćaju poziciju u kojoj se nalaze narodne knjižnice te koliko je bitno da budu prisutne tamo gdje su korisnici.³⁸ Oni knjižničari koji su se odlučili pridružiti društvenim mrežama nisu se informirali o načinima vođenja Facebook stranica te su stranice često slabo aktivne ili neaktivne.³⁹

U e-zborniku „Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj“ knjižničari mnogih narodnih knjižnica osvrnuli su se na Facebook stranice svojih knjižnica, odnosno ukazali su na važnost da osoba koja održava Facebook stranicu knjižnice nema drugih obaveza jer to nije nimalo jednostavan posao i sve je zahtjevnije pratiti promjene u društvu i održavati kontinuitet u online marketingu.⁴⁰ Lukačević i Farkaš iz Gradske i sveučilišne knjižnice u Osijeku u radu ističu koliko je važno ovladati novim znanjem i vještinama potrebnima za provedbu kvalitetne komunikacije s korisnicima preko Facebooka. Smatraju da u svakoj informacijskoj ustanovi treba postojati stručnjak koji je zadužen za odnose s javnošću preko društvenih mreža. Ta osoba bila bi zadužena za održavanje kontakata s medijima, pokroviteljima i korisnicima. Jednostavnije rečeno, predstavljala bi knjižnicu i bila bi odgovorna za to kako je knjižnica prihvaćena u zajednici.⁴¹ Knjižničari iz Gradske knjižnice u Koprivnici su također svjesni kolika je odgovornost na „Facebook knjižničaru“, koliko je vremena i truda potrebno da se upozna korisnike i njihovo ponašanje na društvenoj mreži kako bi im se znalo približiti i uspostaviti na neki način neformalnu, opušteniju komunikaciju, a zadržati status i ugled ustanove. Stoga su stava da prije uključivanja u društvene mreže treba dobro procijeniti je li knjižnica u mogućnosti proširiti svoje usluge na

³⁶ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015). Str. 241. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203605>

³⁷ Holcer, D. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže : doktorski rad. Zagreb : Filozofski fakultet, 2015. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/>

³⁸ Isto. Str. 239.

³⁹ Isto. Str. 240.

⁴⁰ Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 116-133. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁴¹ Isto. Str. 119.

društvene mreže kako zanemarivanje Facebook stranice knjižnice ne bi stvorilo lošu sliku o ustanovi.⁴²

Što se tiče istraživanja iz perspektive korisnika, ona su provedena uglavnom na studentima jer su pri kreiranju Facebooka korisnici bili mlađi od 25 godina. S vremenom se to promijenilo, a to pokazuju i statistički podaci za 2012. godinu po kojima je oko 65 posto korisnika starije od 40 godina.⁴³ Banek Zorica i Ivanjko proveli su istraživanje na 105 studenata Filozofskog fakulteta u Zagrebu o tome koliko ih koristi društvene mreže, koje mreže koriste te što misle o knjižnicama na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da studenti najviše koriste Facebook te da je 73% studenata pozitivnog stajališta prema prisutnosti knjižnica na društvenim mrežama. Također su izrazili mišljenje da je Facebook nužan za pružanje usluga u sklopu virtualnog okruženja.⁴⁴ U već spomenutom istraživanju⁴⁵, Holcer je provela anketu među korisnicima narodnih knjižnica o prisutnosti knjižnica na društvenim mrežama što je dokazalo da i oni smatraju pozitivnim potencijalnu prisutnost knjižnica na društvenim mrežama.⁴⁶

Iako je prisutnost knjižnica na društvenim mrežama neupitna, pitanja kojima se bave knjižničari su što predstaviti, koje sadržaje i koje informacije učiniti dostupnima te kako uspješno komunicirati na taj način.⁴⁷ Nije mnogo istraživanja provedeno kako bi se odgovorilo na ta pitanja već se ona uglavnom odnose na članke o iskustvima knjižničara, njihovim viđenjima i statističkim podacima. U već spomenutom e-zborniku radova nalaze se upravo takvi članci knjižničara narodnih knjižnica koji govore o korištenju Facebooka na različitim marketinškim razinama u svojim knjižnicama. Knjižničari su analizirali koje su objave bile najuspješnije, što korisnike najviše zanima i na što reagiraju. Facebook stranica Gradske knjižnice Fran Galović u Koprivnici koristi društvenu mrežu za promidžbu knjižnice, objavljuvanje informacija o događajima koji se zbivaju u njoj, ali i u okolici.

⁴² Lukačić, P.; Krulić Gačan, M. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica : iskustva u radu na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 62. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁴³ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015). Str. 233. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203605>

⁴⁴ Banek Zorica, M.; Ivanjko, T. Social networking at the university : student research patterns and online activities. // University Information Systems : selected problems / Leszek Rudak (ur.). Warsaw : Difin : EUNIS, 2010. Str. 473-482. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2605034/>

⁴⁵ Holcer, D. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže : doktorski rad. Zagreb : Filozofski fakultet, 2015. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/>

⁴⁶ Isto. Str. 241.

⁴⁷ Surma Szabo, V.; Bugarski, M. Gradska knjižnica Vukovar na Facebooku : stalna komunikacija i druženje s korisnicima. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 78. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

Također korisnici na Facebook stranici knjižnice mogu pročitati zanimljive informacije vezane uz knjižničarsku struku, kao i informacije kojima se potiče čitanje i pismenost kako bi popularizirali vlastitu knjižničnu djelatnost. Korisnici također mogu saznati koje se novosti događaju u nakladništvu, ali i sve ostale novosti i zanimljivosti koje „Facebook knjižničar“ odluči da bi mogle zanimati zajednicu. Knjižničar na Facebooku objavljuje dosljedno, aktivno te svojim objavama prenosi viziju i misiju svoje knjižnice.⁴⁸ Isto mišljenje dijele Szurma Szabo i Bugarski iz Gradske knjižnice Vukovar.⁴⁹ Objave koje po statistikama izazivaju najviše reakcije korisnika svakako su albumi s fotografijama nekih događaja koji se zbivaju u knjižnici, kao što su Noći knjige.⁵⁰ Dakle, sva iskustva knjižničara u navedenom zborniku ističu da su njihove knjižnice na Facebooku zbog promidžbe knjižnice, približavanja korisnicima te uspostavljanja kvalitetnije komunikacije sa zajednicom, a objave se mogu podijeliti u nekoliko grupa: fotografije (koje promiču čitanje ili govore o nekom povijesnom trenutku), poveznice, dijeljenja drugih objava i videozapisa, objave s Twittera, statusi te vlastiti videozapisi.”⁵¹ Promovirajući sva događanja u knjižnici, „knjižnice svojim Facebook stranicama, nastoje stvoriti pozitivnu sliku o knjižnicama kao najdemokratičnijim ustanovama koje prate događanja iz svih područja znanosti, kulture i sporta.”⁵²

Istraživanje u ovom radu bavit će se sadržajnim gledištem, odnosno pokušat će pomoću odabranog alata otkriti zadovoljava li sadržaj koji knjižnica svojim objavama i informacijama nudi na Facebooku standarde uspješnosti navedenog alata. Osim ocjena alata LikeAlyzer, uspješnost Facebook stranica knjižnica uočiti će se s obzirom na broj oznaka „sviđa mi se“ te spominjanja od strane korisnika. Na temelju navedenog zaključit će se provode li hrvatske županijske matične knjižnice dobru praksu održavanja svojih knjižnica na društvenoj mreži.

⁴⁸ Lukačić, P.; Krulić Gačan, M. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica : iskustva u radu na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 58-59. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁴⁹ Surma Szabo, V.; Bugarski, M. Gradska knjižnica Vukovar na Facebooku : stalna komunikacija i druženje s korisnicima. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 79-80. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁵⁰ Ulaga, M. Dubrovačke knjižnice na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 42. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁵¹ Marojević, T. Virtualno povezivanje Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci s korisnicima i knjižnicama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 140. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁵² Isto.

No, prije predstavljanja istraživanja potrebno je spomenuti i predstaviti nove uloge i dužnosti „Facebook knjižničara“.

3.2. „Facebook knjižničari“

Općepoznata definicija knjižničara je da je on stručnjak koji prikuplja, pohranjuje, obrađuje, čuva, koristi te daje na korištenje knjižničnu građu.⁵³ No, uloga knjižničara kao informacijskog stručnjaka je također iznimno važna, sposobnost pretraživanja i korištenja informacija, baza podataka i znanja kao i sposobnost posredovanja informacija i znanja ono je što postaje sve zahtjevnije u internetsko doba gdje se potražnja za svakom potrebnom informacijom, a samim time i marketing odvijaju u virtualnom svijetu. Nužno je prihvatiti i prilagoditi se promjenama nastalima u društvu kao što je komuniciranje putem društvenih mreža. Te su besplatne usluge budućnost poslovanja jer razvoj tehnologije omogućuje da se u bilo kojem trenutku mogu saznati sve informacije o knjižnici.⁵⁴ Knjižničari stoga moraju biti prisutni tamo gdje su njihovi korisnici jer je to jedini način da im približe knjižnicu te unaprijede svoje službe i usluge.⁵⁵

Sve više ljudi, posebice mladih, za svakom potrebnom informacijom poseže pretragom na komercijalnim tražilicama gdje često nailaze na neprovjerene, netočne informacije, iz neprovjerenih izvora te na mnogo nerelevantnih informacija. S druge strane, knjižničari su informacijski stručnjaci i upravitelji informacija uvježbani i obrazovani da svakom korisniku daju relevantnu informaciju, ali mladi svejedno prije posežu za komercijalnim tražilicama jer su navikli brzo doći do informacija.⁵⁶ Budući da mladima nedostaje informacijska pismenost, knjižničari kao informacijski stručnjaci moraju ih u tome educirati.⁵⁷ Knjižničari u ovoj internetskoj eri trebaju pokazati da su stručnjaci, pružiti kvalitetnu uslugu, isporučiti brzo tražene informacije, pravim ljudima, u pravo vrijeme i reći svijetu što rade kako bi zajednica

⁵³Bibliotekar. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=7464>

⁵⁴Seleš, M. et al. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 50. <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁵⁵Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15, 2013. Str. 8. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

⁵⁶Saez E. E. de. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002. Str. 139.

⁵⁷Facebook u knjižnici, knjižnice na Facebooku. Dostupno na: <https://www.husk.hr/odrzan-7-okrugli-stol-na-interliberu/>

stekla povjerenje i radije se uputila u knjižnicu ili pitala knjižničara nego da pronade nepovjerenu i netočnu informaciju iz nepouzdanih izvora na internetu.⁵⁸ Upravo zato bitno je da su knjižnice i knjižničari prisutni tamo gdje su i korisnici, u globalnom mrežnom okruženju gdje dobivaju neke nove uloge. U prvom redu oni su davatelji pristupa internetu, zatim navigatori, edukatori ili instruktori, izdavači, posrednici, procjenitelji te organizatori informacija.⁵⁹

„Facebook knjižničari“ kao službeni predstavnici knjižnica moraju temeljito proučiti sva pravila i načela o korištenju Facebooka te poznavati nacionalno zakonodavstvo o zaštiti autorskih prava i privatnosti.⁶⁰ Iako su knjižničari upoznati sa svim tim načelima i pravilima, komunikacija u virtualnom svijetu razlikuje se po formalnosti, odnosno ne pazi se toliko na gramatička i pravopisna pravila pa je samim time stil pisanja manje formalan i neobavezan.⁶¹ To je razlog zbog kojeg knjižničari često griješe u komunikaciji s korisnicima, a do nesporazuma dolazi puno češće nego u komunikaciji uživo. Za svako zanimanje koje se odnosi na rad i komunikaciju s ljudima vrijedi pravilo da se osobi treba pristupati s poštovanjem, bilo to u stvarnom ili virtualnom svijetu kao što su društvene mreže. Jedino tako komunikacija može biti uspješna i korisna te pridonijeti razvoju zajednice.⁶²

Interaktivna komunikacija na društvenim mrežama može biti uspješna ako se knjižničari i korisnici pridržavaju pravila komuniciranja na internetu. Gradska knjižnica Zadar na svom blogu objavila je pravila ponašanja na internetu kojih se trebaju pridržavati svi knjižničari:

1. Važno je biti pristojan.
2. Poželjno je koristiti oznake osjećaja.
3. Ne preporuča se sve pisati velikim slovima.
4. Pristojno se uvijek predstaviti.
5. Važno je čuvati svoje osobne podatke te poštivati privatnost drugih.
6. Ne dozvoljava se fotografiranje drugih osoba te objavljivanje takvog sadržaja na internet bez dozvole.

⁵⁸ Saez E. E. de. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002. Str. 139.

⁵⁹ Isto.

⁶⁰ Hebrang Grgić, I. „Facebook knjižničari“ : umijeće komuniciranja na društvenim mrežama. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 33.

⁶¹ Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredili Willer, M. ; Faletar Tanacković, S. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 260-277. Dostupno i na: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf

⁶² Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15, 2013. Str. 8-11. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

7. Knjižničar ne smije sudjelovati u prepirkama i odgovarati na provokativne poruke na društvenim mrežama.
8. Moraju se poštivati autorska prava.
9. Moraju se poštivati pravila korištenja Facebooka.
10. Knjižničar mora poštivati sve zakone.
11. Važno je dobro istražiti i paziti na točnost informacija koje se objavljuju na internetu.
12. Knjižničar kao informacijski stručnjak mora pomoći početnicima u korištenju interneta ili računala.⁶³

Svaku objavu na Facebook stranici knjižnice može vidjeti velik broj ljudi i to na duže vremensko razdoblje što znači da treba pomno razmisliti što objaviti i na koji način, ipak „Facebook knjižničar“ na taj način predstavlja knjižnicu kao ustanovu, a ne sebe kao osobu. Dakle, prije stvaranja stranice i uspostavljanja komunikacije s korisnicima, „Facebook knjižničari“ trebaju proučiti sva pravila novih načina komuniciranja, kako pravila kojih se oni moraju pridržavati, tako i pravila kojima moraju podučiti korisnike. Pravilo koje se tiče objava i komunikacije „Facebook knjižničara“ sa zajednicom je da moraju paziti da su njihove objave napisane pravopisno i gramatički točno. Velika slova impliciraju vikanje pa ih nije poželjno koristiti za pisanje cijele objave. Objave ne smiju biti preopširne već kratke, jasne, smislene i informativne. Isto vrijedi i prilikom pisanja odgovora na upit korisnika. Nesporazum se može izbjeći i ako se u objavama koriste oznake osjećaja koji će na taj način dodatno objasniti smisao i ton napisanog. Kako knjižničari u svakodnevnom poslu upoznaju korisnike i znaju kakav profil korisnika dolazi u njihovu knjižnicu, isto tako trebaju poznavati i profil sugovornika na društvenim mrežama. U slučaju nepristojnih korisnika s provokativnim porukama, knjižničari ne smiju reagirati ni upuštati se u rasprave već poruku izbrisati ili ignorirati. Također treba izbjegavati vođenje privatnih razgovora preko javnih objava i komentara, za to postoje privatne poruke jer se takav tip razgovora ne tiče cijele zajednice. Iako su knjižničari svjesni svih navedenih pravila i situacija te ih provode u radu i komunikaciji s korisnicima, „Facebook knjižničari“ se susreću s novim načinom komuniciranja preko Facebooka te trebaju proučiti kojih opasnosti moraju biti svjesni, kako izbjeći nesporazume te koje su mogućnosti rješavanja problema u interaktivnoj komunikaciji. Ako se „Facebook knjižničari“ pridržavaju pravila održavanja aktivnih Facebook stranica i

⁶³ Pravila ponašanja na internetu. // Ljetni blog Gradske knjižnice Zadar. Dostupno na: <https://knjigaljetateens.wordpress.com/2012/05/22/pravila-ponasanja-na-internetu/>

načina kako komunicirati s korisnicima, njihova knjižnica će imati kvalitetetnu prisutnost na Facebooku. Samim time će se knjižnica činiti zanimljivijom i pokazati u ljepšem svjetlu.⁶⁴

Ne može bilo tko održavati i uređivati Facebook stranicu knjižnice već to trebaju biti ovlašteni predstavnici knjižnica koji moraju poznavati cijeli niz dokumenata koja govore o pravilima, standardima i načelima korištenja Facebooka. U literaturi se navodi da su osnovna načela Facebooka: „sloboda dijeljenja i povezivanja, slobodan protok informacija, izgradnja ugleda putem identiteta, dostupnost programskih sučelja za dijeljenje informacija, besplatan pristup uslugama Facebooka, zajednička dobrobit, transparentnost informacija o planovima i pravilima Facebooka te dostupnost usluga Facebooka svima bez ikakvih ograničenja“.⁶⁵

Ako Facebook stranica nije usklađena s Pravilima o Facebook platformama, Facebook je ima pravo ukloniti. Svaki knjižničar kada se prvi put susretne s održavanjem stranice knjižnice na Facebooku može potražiti pomoć na Facebook stranicama koje će mu pomoći da usklade sva Facebook pravila i uspješnu komunikaciju s korisnicima. Hebrang Grgić je navela nekoliko stranica na kojima „Facebook knjižničari“ mogu potražiti pomoć. Neke od njih su Facebook Site Governance, Facebook and Privacy i Facebook Pages koja daje upute o uređivanju Facebook stranica, a od hrvatskih su to Facebook stranica Hrvatskog knjižničarskog društva te Hrvatske knjižnice na Facebooku.⁶⁶

Posao „Facebook knjižničara“ preklapa se s poslom koji se u zadnje vrijeme sve više razvija, a riječ je o koordinatoru za virtualne zajednice (engl. *social media manager*) koji upravlja profilima i stranicama na društvenim mrežama. Bavi se pozicioniranjem brenda, tvrtke ili usluge preko društvene mreže Facebook u ulozi marketinga ili korisničke podrške. Bitno je da pozna zajednicu i komunicira s njom, mora biti stalno dostupan te imati uvjete za kvalitetan rad.⁶⁷ Njegov je zadatak „razraditi plan nastupa, predložiti strategiju pojavnosti na društvenim mrežama, otvoriti i voditi stranicu na društvenim mrežama, svakodnevno ga osuvremenjujući prema dogovoru, svakodnevno pratiti profil ili stranicu te događaje na

⁶⁴ Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15, 2013. Str. 8. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

⁶⁵ Hebrang Grgić, I. „Facebook knjižničari“ : umijeće komuniciranja na društvenim mrežama. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 34.

⁶⁶ Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15, 2013. Str. 11. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

⁶⁷ Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalomon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 120. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

mrežama, u suradnji s nadređenima objavljivati informacije, vijesti, novosti i sve ostale sadržaje vezane uz knjižnicu, pratiti povratne informacije, reakcije publike i odgovarati na njih, pisati izvještaj o obavljenim aktivnostima, dogovarati izložbe, predstavljanja, predavanja, susrete te moguće sudjelovanje u novim projektima za sve upite preko stranice na Facebooku.”⁶⁸

Što se tiče dužnosti „Facebook knjižničara”, mnogi članci, blogovi pa i webinar govore o mogućnostima koje se pružaju kada se preko društvenih mreža prikazuju vlastite knjižnice, ali i o savjetima koji će im pomoći da Facebook stranice održe aktivnima te rado posjećivanima. Svi stručnjaci se slažu da je prvi korak pomno razmišljanje i odabiranje koje informacije, odnosno novosti bi trebali postavljati na Facebook imajući na umu da izazovu reakciju korisnika, tj. da korisnici podijele objavu ili je označe sa „sviđa mi se”. Ako unaprijed znaju da će neka aktivnost koja će se odvijati u knjižnici skupiti malen broj zainteresiranih korisnika, manji broj oznaka “sviđa mi se” na Facebooku, a samim time neće se pojavljivati u Novostima korisnika, trebaju smisliti način kako da objavu uredi i učine zanimljivijom da se sviđi široj zajednici. U takvim slučajevima predlažu se fotografije djece koja čitaju životinjama kao dobar način kako privući pozornost i simpatije zajednice.⁶⁹ Jamie Matczak, koordinatorica kontinuiranog obrazovanja, mladih i informiranja javnosti u Federalnom knjižničnom sustavu Nicolet u Wisconsinu održala je webinar „15 Ways to Improve Your Library's Facebook Page”⁷⁰ u kojem između ostalog spominje da korištenje humora u objavama može privući mnogo obožavatelja. Ne moraju sve objave imati veze s onime što nudi knjižnica već se može podijeliti duhoviti isječak, fotografija ili objava iz zajednice. Knjižnica se treba uključiti u život zajednice, npr. na stranici knjižnice može se korisničkim fotografijama odbrojavati do nekog važnog događaja za zajednicu, objavljivati fotografije različitih natjecanja i reći pratiteljima da glasaju za najboljeg natjecatelja. Ono što se nikako ne savjetuje „Facebook knjižničarima“ je da ne traže pratitelje da dijele nešto na svoje profile kako bi sudjelovali u natjecanju. Kako bi knjižničari stvorili bliži odnos sa zajednicom poželjno je da fotografijama i objavama pokažu druženje zaposlenika i dobre međuljudske odnose. Kao što je već navedeno u radu, fokus Facebook stranica knjižnice

⁶⁸ Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 121. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁶⁹ 5 myths of Facebook that libraries should know. Dostupno na: <http://www.5minlib.com/2017/11/5-myths-of-facebook-that-libraries.html>

⁷⁰ Matczik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: https://youtu.be/L5En5p_5I2I

mora biti na korisniku, pravilo što se tiče objava je da ih 80% bude nepromotivnog sadržaja, a 20% promotivnog u što se ubrajaju događaji u knjižnici, predstavljanje zbiraka i slično. Fokus na korisniku može biti i da „Facebook knjižničar“ objavljuje o čestim korisnicima, predstavi vjernoj čitatelja zajednici, napravi intervju s korisnikom i sl.⁷¹

Zaključak i misao vodilja za „Facebook knjižničare“ je da je potrebna prisutnost na svim mjestima gdje su korisnici, potrebno je biti bolji i doći do korisnika na sve moguće načine. Na ravnateljima knjižnica je odluka o tome trebaju li prilikom zapošljavanja knjižničara od njih tražiti vještine koje posjeduju koordinatori za virtualne zajednice, trebaju li svi knjižničari razvijati takva znanja i vještine ili je potrebno za taj posao ostvariti novo radno mjesto.⁷²

⁷¹ Matczik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: https://youtu.be/L5En5p_5I2I

⁷² Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 120. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

4. Cilj istraživanja, uzorak i metode

Istraživanje je provedeno 25. svibnja 2019. godine te ima 4 cilja:

1. Utvrditi postoje li sve županijske matične knjižnice na Facebooku.
2. Utvrditi jesu li postojeće knjižnice prisutne na Facebooku u obliku Facebook stranice.
3. Utvrditi koju su od analiziranih kategorija alata LikeAlyzer hrvatske županijske knjižnice najviše zadovoljavaju, a koju najmanje.
4. Utvrditi koju ili koje od pronađenih knjižnica alat LikeAlyzer najbolje ocjenjuje.

Republika Hrvatska ima 20 županija što znači da postoji i 20 županijskih matičnih knjižnica. Za potrebe istraživanja popis knjižnica uključenih u analizu preuzet je s web stranice Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.⁷³ Postojanje Facebook stranice svake knjižnice ustanovilo se upisivanjem naziva knjižnice u tražilicu na Facebooku.

Sve županijske matične knjižnice pronađene su na društvenoj mreži Facebook u obliku Facebook stranice. Od postojećih 20, za daljnje istraživanje je isključena Gradska knjižnica i čitaonica Metel Ožegović u Varaždinu jer ne postoji kao samostalna Facebook stranica već svaki odjel ima vlastitu Facebook stranicu (Odjel za djecu, Odjel za mlade, Odjel za odrasle te Odjel Banfica). Tablica 1 uz naziv knjižnice⁷⁴ prikazuje i nazive analiziranih knjižnica pronađenih upisivanjem naziva u Facebook tražilicu.⁷⁵

Naziv knjižnice	Naziv Facebook stranice knjižnice
Narodna knjižnica "Petar Preradović"	Narodna knjižnica "Petar Preradović" Bjelovar
Gradska knjižnica Slavonski Brod	Gradska knjižnica Slavonski Brod
Dubrovačke knjižnice, Narodna knjižnica Grad	Dubrovačke knjižnice
Gradska knjižnica i čitaonica Pula	Gradska knjižnica Pula
Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić"	Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić" Karlovac
Knjižnica i čitaonica "Fran Galović"	Knjižnica i čitaonica "Fran Galović" Koprivnica

⁷³ Županijske matične narodne knjižnice. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Hrvatski zavod za knjižničarstvo 2011. Dostupno na: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/01/UserFiles_File_Popis-%C5%BEupanijskih-mati%C4%8Dnih-narodnih-knji%C5%BEnica-za-web1.pdf

⁷⁴ Županijske matične narodne knjižnice. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2011. Dostupno na: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/01/UserFiles_File_Popis-%C5%BEupanijskih-mati%C4%8Dnih-narodnih-knji%C5%BEnica-za-web1.pdf

⁷⁵ Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/>

Gradska knjižnica Krapina	Gradska knjižnica Krapina
Samostalna narodna knjižnica Gospić	Samostalna narodna knjižnica Gospić
Knjižnica “Nikola Zrinski”	Knjižnica “Nikola Zrinski” Čakovec
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek	Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek
Gradska knjižnica i čitaonica Požega	Gradska knjižnica Požega
Gradska knjižnica Rijeka	Gradska knjižnica Rijeka
Narodna knjižnica i čitaonica Sisak	Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac Sisak
Gradska knjižnica Marka Marulića	Gradska knjižnica Marka Marulića Split
Gradska knjižnica “Juraj Šižgorić”	Gradska knjižnica “Juraj Šižgorić” Šibenik
Gradska knjižnica i čitaonica “Metel Ožegović”	Gradska knjižnica i čitaonica “Metel Ožegović “ Varaždin – Odjel za djecu Gradska knjižnica i čitaonica “Metel Ožegović” Varaždin – Odjel za mlade Gradska knjižnica i čitaonica “Metel Ožegović” – Odjel za odrasle Gradska knjižnica i čitaonica “Metel Ožegović “ Varaždin – Odjel Banfica
Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica	Gradska knjižnica u Virovitici
Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci	Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci
Gradska knjižnica Zadar	Gradska knjižnica Zadar
Knjižnice grada Zagreba	Knjižnice grada Zagreba

Tablica 1. Županijske matične knjižnice na Facebooku

Daljnji tijek istraživanja provodi se jednim od besplatnih alata koji analizira Facebook stranice, a naziva se LikeAlyzer.⁷⁶ Osim što mjeri puno pokazatelja, sustavno pristupa svim aspektima Facebook stranica te pokriva ono što je pregledom literature utvrđeno kao bitno za uspješnu promidžbu i poslovanje stranice jedne knjižnice. Alatom se koristi tako da se u odgovarajuće polje upiše URL adresa odabrane stranice ili sam naziv knjižnice te se nakon nekoliko trenutaka prikaže detaljan izvještaj o učinkovitosti i potencijalu te stranice. LikeAlyzer pruža detaljna objašnjenja i informacije za: eventualne promjene, prijedloge za

⁷⁶ LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/>

njihovo rješavanje, statistiku o angažiranju, savjete za povećanje angažiranosti, prijedloge objava koje korisnici vole, najbolje vrijeme za objavljivanje te kako ta stranica stoji u odnosu na slične stranice. Pored toga što pruža jasan uvid u to što je uspješno na stranici i što angažira korisnike, a što ih udaljava od te stranice. Koristeći podešavanja, „Facebook knjižničari“ mogu poboljšati izgled i vođenje stranice.⁷⁷ Svaka od navedenih knjižnica koja postoji kao Facebook stranica bit će analizirana ovim alatom i na temelju rezultata će se utvrditi koja od postojećih ima najbolji rezultat u kojem području. Ocjenjivane kategorije su: Naslovna stranica, Podaci o stranici, Odgovor na objave korisnika te Interakcija stranice sa zajednicom. Kako bi se dobio bolji uvid u uspješnost Facebook stranica knjižnica, kao nadopuna analiziranim elementima alata LikeAlyzer, koristit će se metoda uvida u Facebook stranice kao i metoda analize sadržaja stranica.

⁷⁷ Nikolić, M. 19 besplatnih alata za Facebook marketing. Dostupno na: <https://www.marinanikoliconline.com/besplatni-facebook-marketing-alati/>

5. Rezultati istraživanja

5.1. Naslovna stranica

Ime stranice knjižnice ne smije biti generički pojam, mora biti napisan pravopisno i gramatički točno te se ne smiju koristiti samo velika tiskana slova ili simboli. Naravno, u slučaju akronima, to pravilo ne vrijedi.⁷⁸ Sve knjižnice drže se pravila o pisanju naziva stranice uz koji su dopisale i naziv grada što nije pogrešno, a korisnicima će olakšati ako ne znaju npr. naziv knjižnice već samo grad u kojem se nalazi.

Naslovna stranica najvažnija je na Facebook stranici jer je bitno da na korisnika ostavi dobar dojam.⁷⁹ Alat LikeAlyzer je odredio koje elemente treba zadovoljiti kako bi prvi dojam bio što pozitivniji, a stranica bila privlačna i ugodna oku te korisnike poticala da je redovno posjećuju. U sklopu rada je analizirano 19 naslovnih stranica županijskih matičnih knjižnica za koje su alatom izvučeni podaci o tome koje od elemenata zadovoljavaju te koliko je koja knjižnica uspješna u ovoj kategoriji. Analizirane su: slike profila i naslovne fotografije, korisnička imena, podaci o stranicama, odnosno informacija o tome što stranica pruža onima koji je prate te po opciji „call to action“, kojom se ljude poziva da kontaktiraju stranicu (nazovite nas, pošaljite nam poruku i sl.).⁸⁰ Navedeni elementi, prikazani u Tablici 2, smatraju se promidžbenim čimbenicima u komunikaciji, koji se na Facebooku kao mjestu komunikacije i promidžbe moraju ispuniti kako bi stranica bila uspješna.⁸¹

⁷⁸ Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15, 2013. Str. 11. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

⁷⁹ Matzcik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: <http://www.techsoupforlibraries.org/blog/5-ideas-to-improve-your-librarys-facebook-page>

⁸⁰ LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/>

⁸¹ Novosel, V. Prisutnost visokoškolskih knjižnica u Hrvatskoj na Facebooku : stanje i mogućnosti daljnjega razvoja. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 33. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

Naslovna stranica	Slika profila i naslovna fotografija	Korisničko ime	O stranici	“Call to action”
Broj knjižnica koje zadovoljavaju analizirani element	18	16	14	19

Tablica 2. Naslovna stranica

Samo jedna od Facebook stranica knjižnica u trenutku analize nije imala sliku profila dok su ostale spoznale važnost profilne i naslovne fotografije u predstavljanju knjižnice javnosti. Postoje određena pravila koja se tiču postavljanja slike profila i naslovne fotografije. Poželjno je da naslovna fotografija bude pravilnih dimenzija, 851 piksela x 315 piksela, žarkih i jasnih boja da privlači oko posjetitelja te je treba mijenjati češće nego sliku profila, u prosjeku jednom do triput mjesečno. Kao primjer poželjne naslovne fotografije predlaže se kolaž starih slika obljetnice osnivanja knjižnice. Nije nužno da bude fotografija same knjižnice već da je fotografija dinamična, prirodna, bez poziranja, npr. osoblje kako vješa ukrase.⁸² „Sve naslovne fotografije su javne i ne smiju dovoditi u zabludu ili narušavati bilo čija autorska prava, ne smiju sadržavati više od 20% teksta, ne smiju sadržavati podatke o knjižnici koji se moraju nalaziti u informacijama o knjižnici (adresa, radno vrijeme...)“.⁸³ Pravila za sliku profila nešto su drugačija, nije poželjno da je dinamična već da je na fotografiji nešto prepoznatljivo, npr. logo knjižnice, kip ili nešto u blizini knjižnice po čemu je ona poznata. Također se preporuča da slika profila bude pravilnih dimenzija 160 piksela x 160 piksela. Najbitnije za sliku profila je to da se ne smije često mijenjati već da kada ljudi vide komentare i objave odmah znaju da je ta fotografija profilna slika stranice te knjižnice.⁸⁴

S obzirom da alat ocjenjuje samo imaju li Facebook stranice sliku profila ili naslovnu fotografiju što nije dovoljno za predodžbu o tome koriste li knjižnice ispravno tu mogućnost, na Facebooku su pregledane sve naslovne fotografije i slike profila analiziranih knjižnica.

⁸² Matzcik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: <http://www.techsoupforlibraries.org/blog/5-ideas-to-improve-your-librarys-facebook-page>

⁸³ Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15, 2013. Str. 8-11. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

⁸⁴ Matzcik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: <http://www.techsoupforlibraries.org/blog/5-ideas-to-improve-your-librarys-facebook-page>

Zaključeno je da od njih 19 čak njih 10 ima za sliku profila logo knjižnice, a ostale imaju fotografiju knjižnice ili znamenite osobe po kojoj je knjižnica nazvana. Naslovne fotografije su manje formalne, uglavnom je riječ o fotografijama knjižnice ili unutrašnjosti knjižnice, a na nekoliko naslovnih fotografija nalaze se obavijesti o promjeni radnog vremena ili o nekom događaju koji se očekuje u knjižnici.

Nadalje, Tablica 2 prikazuje da pet stranica knjižnica nema podatke o tome o čemu je Facebook stranica što znači da korisnici prilikom dolaska na Facebook stranicu knjižnice ne mogu na prvi pogled saznati što im može pružiti ta stranica ni o čemu je, već te podatke moraju saznati iz podataka za kontakt. Tri ih nema korisničko ime koje pomaže lako promovirati prisutnost knjižnice na Facebooku u obliku skraćene adrese stranice. Sve analizirane knjižnice imaju opciju „poziv na sudjelovanje“ (engl. *call to action*).

Naslovna stranica	Stranica ostavlja izvrstan prvi dojam (100%)	Stranica dobro prezentira/predstavlja knjižnicu, ali ima prostora za poboljšanje (78%-83%)	Stranica pristojno prezentira/predstavlja svoju knjižnicu (61%)
Broj knjižnica	12	6	1

Tablica 3. Učinkovitost naslovnih stranica analiziranih knjižnica

Tablica 3 prikazuje komentare alata LikeAlyzer prema postotku uspješnosti. Od analiziranih 19 knjižnica, njih 12 maksimalno zadovoljava uvjete što znači da te stranice ostavljaju pozitivan prvi dojam na korisnike. Četiri knjižnice su na 83% uspješnosti jer im fale podaci o stranici te bi i one postale izvrsne u toj kategoriji da napišu korisnicima što mogu očekivati od njihove knjižnice na Facebooku. Dvije knjižnice su na 78% jer jednoj nedostaje korisničko ime, a drugoj uz korisničko ime nedostaje i slika profila. Jedna knjižnica osim korisničkog imena nema ni podatke o stranici zbog čega je na 61% te ima najviše prostora za poboljšanje.

5.2. Podaci o stranicama

Nakon naslovne stranice analizira se koliko informacija o svom poslovanju pruža koja knjižnica (Tablica 4). Elementi koji su se ocjenjivali su podaci za kontakt (broj telefona, e-

mail adresa), radno vrijeme knjižnice, lokacija te dostignuća knjižnice. Podaci o knjižnici i sadržajima koje ona nudi na ovaj su način izravno prikazani korisnicima i lako su dostupni.⁸⁵

Podaci o stranici	Podaci za kontakt	Dostignuća	Radno vrijeme	Lokacija
Broj knjižnica	17 u potpunosti, 2 djelomično	2	17	19

Tablica 4. Podaci o stranici

Sve analizirane knjižnice imaju podatke za kontakt što se tiče e-mail adrese knjižnice, ali dvjema fali broj telefona. Dostignuća koja LikeAlyzer pozitivno ocjenjuje zadovoljavaju samo dvije knjižnice, jedna u potpunosti, a druga je ocijenjena s „OK“. O radnom vremenu dviju knjižnica korisnici ne mogu pronaći informaciju na Facebook stranici knjižnice, dok podatke o lokaciji knjižnice alat pronalazi na svakoj analiziranoj stranici knjižnice. Sve knjižnice su nadprosječno ocijenjene u ovoj kategoriji, u rasponu od 70% do 100% s time da je većina knjižnica, čak njih 11 na 90% što je prikazano u Tablici 5.

Podaci o stranici	Stranica iznimno uspješno prezentira usluge knjižnice i pruža informacije korisnicima (100%)	Stranica dobro prezentira sadržaj i informacije (80%-95%)	Može poraditi na količini sadržaja i informacija koje pruža korisniku (70%)
Broj knjižnica	1	16	2

Tablica 5. Učinkovitost stranica u prezentiranju podataka o stranici

Predstavljanjem svojih usluga knjižnice nastoje steći povjerenje korisnika, ali i obavijestiti ih o uslugama i službama koje djeluju u knjižnici kako bi knjižnice i u virtualnom svijetu bile što posjećenije.⁸⁶

⁸⁵ Lukačić, P.; Krulić Gačan, M. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica : iskustva u radu na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 62. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁸⁶ Seleš, M. et al. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 48. <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

5.3. Aktivnost

Budući da je Facebook vrlo dinamičan medij i da upravo time privlači korisnike, knjižnice koje odaberu biti prisutne na mreži u obliku Facebook stranice svakako trebaju redovito objavljivati novosti i zanimljivosti koristeći različite tipove objava jer će korisnici u protivnom izgubiti zanimanje za stranicu.⁸⁷ Elementi koje LikeAlyzer smatra pokazateljima aktivnih Facebook stranica su broj objava po danu, prosječna dužina objave u broju znakova, zatim koliko su stranica stranice knjižnice označile sa „sviđa mi se“ te videozapisi izvorno postavljeni na Facebook.⁸⁸ Aktivnost Facebook stranica prikazana je u Tablici 6.

Aktivnost	Broj objava po danu	Prosječna dužina objave	Broj označenih stranica oznakom „sviđa mi se“	Videozapisi izvorno postavljeni na Facebook
Narodna knjižnica „Petar Preradović” Bjelovar	0,4	577	43	0
Gradska knjižnica Slavonski Brod	0,2	2971	4	0
Dubrovačke knjižnice	1,3	795	45	0
Gradska knjižnica Pula	0,6	338	100+	2
Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić” Karlovac	1,2	888	17	0
Knjižnica i čitaonica „Fran Galović” Koprivnica	0,9	187	24	0
Gradska knjižnica Krapina	0,2	236	17	2

⁸⁷ Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredili Willer, M. ; Faletar Tanacković, S. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 260-277. Dostupno i na: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf

⁸⁸ LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/>

Samostalna narodna knjižnica Gospić	0	72	0	0
Knjižnica “Nikola Zrinski” Čakovec	0,4	549	148+	0
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek	0,6	210	62	5
Gradska knjižnica Požega	0,5	261	20	1
Gradska knjižnica Rijeka	1	156	200+	1
Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac Sisak	0,8	516	32	0
Gradska knjižnica Marka Marulića Split	1	348	200+	13
Gradska knjižnica “Juraj Šižgorić” Šibenik	0,9	481	28	2
Gradska knjižnica u Virovitici	0,4	791	7	1
Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci	0,5	299	41	0
Gradska knjižnica Zadar	1,1	151	47	0
Knjižnice grada Zagreba	0,6	189	11	0

Tablica 6. Aktivnost

Aktivnost Facebook stranica knjižnica je najlošije ocijenjena od svih analiziranih kategorija. Preporučeni broj objava koje knjižnice moraju postavljati na Facebook stranice kako bi ostale aktivne razlikuje se od autora do autora. Neki preporučuju da bi knjižnice trebale

svakodnevno objavljivati dvije do četiri objave⁸⁹ dok Jacobson tvrdi da je dovoljna jedna objava u tjednu kako bi Facebook stranica knjižnice ostala aktivna.⁹⁰ Po broju objava po danu devet knjižnica ne objavljuje dovoljno, odnosno alat savjetuje da trebaju poboljšati učestalost objavljivanja sadržaja. Prema istraživanjima je preporučeno da objave sadrže od 40 do 100 znakova jer tako proizvode veći angažman kod korisnika.⁹¹ Objave analiziranih knjižnica su različite dužine, u rasponu od 72 znaka do čak 2971 znak.

Osim što knjižnice trebaju objavljivati bar po dvije objave dnevno, bitno je da objavljuju različite tipove objava: tekstne objave, fotografije i videozapise. LikeAlyzer je analizirao koliko je različita vrsta sadržaja koju stranice nude. Različitost objava se odnosi i na to koliko poveznica drugih ustanova stranice objavljuju jer objave ne moraju nužno biti vezane uz knjižničnu djelatnost nego mogu biti i različite zanimljivosti i novosti iz svijeta i zajednice koje „Facebook knjižničar” prepoznaje kao one koje bi mogle izazvati reakciju kod korisnika. Što se više objavljuje i više ljudi reagira, to će se objave više pokazivati u Novostima i privući više pratitelja.⁹² Tablica 7 prikazuje koliko knjižnice objavljuju različite tipove sadržaja.

Vrsta objava	Kombinacija različitih tipova objava je izvrsna	Može se koristiti mnogo više varijacija u objavljenim vrstama sadržaja
Broj knjižnica	15	4

Tablica 7. Različitost objava na Facebook stranicama

Videozapisi izvorno postavljeni na Facebook su jedini analizirani element koji je alatom LikeAlyzer pogrešno ocijenjen, odnosno nakon dobivenih rezultata pomoću alata te provjere rezultata na Facebook stranicama, broj videozapisa izračunatih alatom ne poklapa se sa stvarnim stanjem. Tablica 8 prikazuje kakvo je stvarno stanje s videozapisima, odnosno koliko je bolje nego što je prikazao alat i time se u tom području pokazao nedovoljno ažuran.

⁸⁹ Marojević, T. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci : društvene mreže kao medij komunikacije // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 68. <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁹⁰ Jacobson, Terra B. Facebook as a library tool : perceived vs. actual use. // College & Research Libraries. 72, 1(2011). Str. 81. Dostupno na: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16133/17579>

⁹¹ LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/>

⁹² 5 myths of Facebook that libraries should know. Dostupno na: <http://www.5minlib.com/2017/11/5-myths-of-facebook-that-libraries.html>

Facebook stranica knjižnice	Videozapisi izvorno postavljeni na Facebook (LikeAlyzer)	Videozapisi izvorno postavljeni na Facebook – pretraga bez pomoći alata
Narodna knjižnica “Petar Preradović” Bjelovar	0	15
Gradska knjižnica Slavonski Brod	0	6
Dubrovačke knjižnice	0	27
Gradska knjižnica Pula	2	21
Gradska knjižnica “Ivan Goran Kovačić” Karlovac	0	11
Knjižnica i čitaonica “Fran Galović” Koprivnica	0	17
Gradska knjižnica Krapina	2	9
Samostalna narodna knjižnica Gospić	0	0
Knjižnica “Nikola Zrinski” Čakovec	0	17
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek	5	10
Gradska knjižnica Požega	1	4
Gradska knjižnica Rijeka	1	47
Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac Sisak	0	19
Gradska knjižnica Marka Marulića Split	13	121
Gradska knjižnica “Juraj Šižgorić” Šibenik	2	16
Gradska knjižnica u Virovitici	1	7
Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci	0	21
Gradska knjižnica Zadar	0	6
Knjižnice grada Zagreba	0	1

Tablica 8. Videozapisi izvorno postavljeni na Facebook

Tablica 8 pokazuje da bi, uzevši stvarno brojevno stanje videozapisa izvorno postavljenih na Facebook, postoci uspješnosti knjižnica bili znatno viši u ovoj kategoriji, ali i u cjelokupnoj procjeni nego što prikazuje Tablica 9.

Aktivnost	Iznimno često aktivna (100%)	Često aktivna (70%-95%)	Ponekad aktivna (50%-705)	Nije aktivna (<50%)
Broj knjižnica	1	10	6	2

Tablica 9. Koliko su aktivne Facebook stranice analiziranih knjižnica

5.4. Važnost odgovora na objave korisnika

LikeAlyzer pokazuje da od 19 knjižnica njih četiri ne dopušta svojim korisnicima da objavljuju na stranici, što onemogućava interaktivnu komunikaciju. Važno je da knjižničari budu svjesni dvosmjernosti komunikacije, da slušaju korisnike te pravodobno odgovaraju na njihove objave, komentare ili poruke.⁹³ Tablica 10 prikazuje uspješnost knjižnica u komunikaciji i odgovorima korisnicima.

Odgovor na objave korisnika	Dopuštenje korisnicima da objavljuju na stranici	Stranice brzo odgovaraju na korisničke objave i upite	Stranica bi trebala češće i/ili brže odgovarati na korisničke objave i upite	Stranica ne odgovara na korisničke objave i upite
Broj knjižnica od ukupnog broja analiziranih knjižnica	15	14	1	4

Tablica 10. Odgovor na objave korisnika

5.5. Interakcija stranice sa zajednicom

„Kvalitetna interakcija između korisnika i knjižnice neupitno povećava ugled knjižnice te opće standarde djelatnosti.“⁹⁴ Interakcija sa zajednicom (Tablica 11) odnosi se na to koliko ljudi je spomenulo pojedinu Facebook stranicu u posljednjih sedam dana, koliko ljudi je

⁹³ Lukačić, P.; Krulić Gačan, M. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica : iskustva u radu na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 59. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁹⁴ Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 127. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

označilo stranicu oznakom „sviđa mi se“ te stopu angažmana koja se izračunava tako da se podijeli broj ljudi kojima se stranica sviđa s onima koji je spominju. Korisnik označavanjem stranice oznakom „sviđa mi se“ zapravo prati stranicu, odnosno vidi njezine objave u Novostima. Iako postoji opcija da korisnik izabere oznaku „prati“, bez oznake „sviđa mi se“ i u tom slučaju u Novostima može vidjeti sve objave te Facebook stranice.

Interakcija stranice sa zajednicom	Koliko ljudi je spomenulo Facebook stranicu u posljednjih 7 dana?	Koliko ljudi je označilo stranicu oznakom “sviđa mi se”	Stopa angažmana
Narodna knjižnica “Petar Preradović” Bjelovar	65	1462	4%
Gradska knjižnica Slavonski Brod	227	1167	19%
Dubrovačke knjižnice	132	2313	6%
Gradska knjižnica Pula	40	5444	1%
Gradska knjižnica “Ivan Goran Kovačić” Karlovac	108	2537	4%
Knjižnica i čitaonica “Fran Galović” Koprivnica	162	2979	5%
Gradska knjižnica Krapina	355	1023	35%
Samostalna narodna knjižnica Gospić	4	482	1%
Knjižnica “Nikola Zrinski” Čakovec	41	2152	2%
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek	850	9403	9%
Gradska knjižnica Požega	55	4082	1%
Gradska knjižnica	585	7507	8%

Rijeka			
Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac Sisak	116	2834	4%
Gradska knjižnica Marka Marulića Split	203	7859	3%
Gradska knjižnica "Juraj Šižgorić" Šibenik	140	2740	5%
Gradska knjižnica u Virovitici	43	1468	3%
Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci	124	2765	4%
Gradska knjižnica Zadar	175	7218	2%
Knjižnice grada Zagreba	275	9821	3%

Tablica 11. Interakcija sa zajednicom




Na dan 25. svibnja 2019., najviše oznaka „sviđa mi se“ (9821) imala je Facebook stranica Knjižnice grada Zagreba, a najmanje Samostalna narodna knjižnica Gospić koja je sakupila 482 oznake „sviđa mi se“. Pri tome treba u obzir uzeti i veličinu zajednice korisnika. U posljednjih sedam dana od analize, od 18. svibnja 2019. do 25. svibnja 2019., najviše ljudi je spomenulo Facebook stranicu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek, čak 805 puta dok je najmanje spominjana Samostalna i narodna knjižnica Gospić. Što se tiče korisničke aktivnosti na Facebooku, korisnici najčešće na objave reagiraju označavanjem objave oznakom „sviđa mi se“ jer zahtijeva najmanji broj klikova i najmanje vremena.⁹⁵ Stoga se povratna informacija o tome koliko je Facebook stranica u najvećoj mjeri dobiva po broju oznaka „sviđa mi se“. Ono što se još uzima u obzir je i koliko korisnici dijele najave događaja ili albuma, koliko komentiraju ili pišu po zidu.⁹⁶

⁹⁵ Marojević, T. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci : društvene mreže kao medij komunikacije // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 67. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁹⁶ Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-

5.6. LikeRank

LikeRank je broj između 1 i 100 kojim se označuje koliko je u postocima knjižnica uspješna i prihvaćena u zajednici. Koristi više od 70 elemenata kojima se mjere performanse Facebook stranice te je LikeRank viši kod stranica s boljim učinkom.⁹⁷ U Tablici 12 prikazano je koliki LikeRank imaju analizirane Facebook stranice knjižnice.

Ocjena uspješnosti i prihvaćenosti u zajednici	Broj knjižnica
	4
	15
	0

Tablica 12. LikeRank

Četiri analizirane Facebook stranice knjižnice zaslužile su ocjenu “odličan” te su na visokom mjestu na ljestvici Facebook stranica svih hrvatskih knjižnica. Prva je Gradska i sveučilična

Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 127. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

⁹⁷ What is Likerank? // Likealyzer. Dostupno na: <http://docs.likealyzer.com/en/articles/1054354-what-is-likerank>

knjižnica Osijek, druga Gradska knjižnica “Fran Galović” u Koprivnici, treća je Gradska knjižnica Rijeka te četvrta Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci.⁹⁸

15 Facebook stranica knjižnica, odnosno sve ostale knjižnice koje su sudjelovale u istraživanju, zaslužilo je prosječnu ocjenu. Nisu izvrsne, ali nisu ni loše. Svaka od njih bi slijedeći upute i savjete LikeAlyzera lako mogla uvidjeti propuste u održavanju stranice te napredovati.

Nijedna analizirana Facebook stranica knjižnice nije ocijenjena kao “loša” što je dobar pokazatelj i pohvala za svaku od njih!

⁹⁸LikeRank. // LikeAlyzer. <https://likealyzer.com/explore?lang=en>

6. Rasprava

Hrvatske županijske matične knjižnice prepoznale su važnost prisutstva na društvenim mrežama kao načina na koji mogu uspostaviti komunikaciju sa zajednicom te provoditi marketinške aktivnosti. Isto tako s obzirom na mnoga prijašnja istraživanja koja donose zabrinjavajuće podatke o tome kako knjižnice kao oblik prisutstva na Facebooku najčešće biraju profil, situacija se popravila te su sve analizirane knjižnice odabrale sudjelovati u virtualnom svijetu ove društvene mreže kao Facebook stranica. Ipak, narodne knjižnice su javne ustanove koje moraju biti dostupne svima te nuditi svoje usluge bez ikakvih ograničenja. Kako to čine u stvarnom životu, dužnost im je to činiti i u virtualnom svijetu što nisu u mogućnosti ispuniti ako postoje na Facebooku u obliku Facebook profila.⁹⁹

Pozitivno je to što je većina knjižnica shvatila da je na društvenoj mreži poput Facebooka važno ostaviti dobar dojam te što su u najvećoj mjeri zadovoljile kriterije alata LikeAlyzer u kategoriji Naslovne stranice. Samo jedna od knjižnica u trenutku analize nije imala sliku profila, a uz naslovnu fotografiju to je ono što korisnika odmah vizualno zaokupi i pridobije. Pri odabiru izgleda stranice bitno je da se knjižnice vode određenim pravilima navedenima u poglavlju Naslovna stranica te da za sliku profila i naslovnu sliku izaberu onu koja nagovješta o kojoj je ustanovi i vrsti ustanove riječ.¹⁰⁰ Pregledavanjem naslovnih fotografija i slika profila zaključeno je da knjižnice poštuju pravilo prepoznatljivosti knjižnice u zajednici i ne mijenjaju često slike profila. Što se tiče naslovnih fotografija, i one su uglavnom u skladu s pravilima, mijenjaju se češće od slika profila. Iako u literaturi piše da je poželjno da na naslovnoj stranici ne pišu obavijesti, nekoliko knjižnica je odlučilo ipak na taj način istaknuti promjenu radnog vremena ili neki važan događaj koji se očekuje u knjižnici. Razlog tome je vjerojatno pokušaj da se korisnici ne zabune i ne dođu pred zatvorena vrata knjižnice budući da se ljetno radno vrijeme nekih knjižnica razlikuje od uobičajenog.

Što se tiče ostalih elemenata na Naslovnoj stranici, gotovo svi elementi su maksimalno zadovoljeni, odnosno „Facebook knjižničari“ su prepoznali važnost opcije „call to action“, informacije o tome o čemu je riječ na Facebook stranici te korisničkog imena.

⁹⁹ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015). Str. 241. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203605>

¹⁰⁰ Marojević, T. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci : društvene mreže kao medij komunikacije // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 67. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

Podaci o stranici pripadaju u osnovno održavanje stranice i, nakon naslovne stranice, bitno je kakav dojam ostave na korisnika. Razlog zašto bi korisnik došao posjetiti Facebook stranicu knjižnice u prvom redu bi mogao biti taj da vidi radno vrijeme knjižnice, npr. je li došlo do promjene za vrijeme godišnjih odmora, broj telefona ili e-mail. Stoga ako na stranicama nedostaju ti podaci, korisnicima takva stranica ne ulijeva povjerenje. Korisnicima se na taj način, a uzevši u obzir da znaju kako su knjižnice formalne ustanove i informacijska središta, knjižnica ne predstavlja na pravi način. Ova kategorija je u istraživanju također ocijenjena visokim postotkom, nijedna knjižnica nije zadovoljila kriterije manje od 70% što je znak da je javnost dobro informirana što se tiče podataka o knjižnicama. Ono na čemu bi svi knjižničari trebali poraditi su dostignuća, odnosno informacije o tome što je knjižnica postigla, kako napreduje, je li primila kakve nagrade i sl. Takve informacije su korisne za marketing knjižnice i poželjno je da se korisnike s time upozna.

Nadalje, Facebook stranica mora biti aktivna i redovno se ažurirati. Ako knjižnica nema mogućnosti i zaposlenika koji se može posvetiti održavanju Facebook stranice knjižnice, bolje je da ne odabire opciju prisutstva jer je bolje da nema Facebook stranicu nego da ona postoji, ali je neaktivna.¹⁰¹ Također nije poželjno ni da knjižničari pretjeruju s objavama kako se korisnici ne bi osjetili prezasićeni informacijama te radi toga prestali pratiti stranicu.¹⁰² Prema preporukama nekih autora najbolje je da knjižničari svakodnevno objave dvije do četiri objave i to između 8h i 12h jer su tada korisnici najaktivniji.¹⁰³ Iako objave moraju sadržavati sve bitne informacije koje knjižnica želi poručiti, preporučeno je da se objava sastoji od 40 do 100 znakova¹⁰⁴ jer predugačke objave s puno nepotrebnih informacija mogu izazvati dosadu i zamor kod korisnika i neće ih imati volju pročitati do kraja. Ne preporuča se objavljivati nedjeljom i blagdanima, a budući da je alat nije u obzir uzimao te dane, broj objava po danu za većinu knjižnica je zadovoljavajući. Veća aktivnost korisnika postići će se ako su objave različite, odnosno iako su fotografije svima zanimljive, a ne bi se smjelo zanemariti ni korištenje videozapisa. Istraživanje provedeno na 670 000 objava pokazalo je

¹⁰¹ Matzcik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: https://youtu.be/L5En5p_5I2I

¹⁰² Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredili Willer, M. ; Faletar Tanacković, S. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 260-277. Dostupno i na: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf

¹⁰³ Marojević, T. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci : društvene mreže kao medij komunikacije // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 67. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

¹⁰⁴ LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/>

da slike dođu do pratitelja tek u oko 4% slučajeva, dok videozapise pogleda skoro 9% pratitelja. Bitno je pripaziti i na njihovo trajanje, preporuča se da videozapis traje oko 21 sekundu jer za svaki zapis dulji od 1 min postoje manje šanse da će ga korisnik pogledati do kraja. Uspješniji su oni videozapisi koje knjižničari izravno postavljaju na Facebook.¹⁰⁵ Iako je kategorija koja se tiče aktivnosti najlošije ocijenjena upravo zbog broja videozapisa izvorno postavljenih na Facebook, taj podatak se ne može sa sigurnošću odrediti jer je alat krivo izračunao broj videozapisa. Nepoznato je zašto se alat po ovom elementu pokazao nedovoljno ažuran, ali pregledavanjem Facebook stranice knjižnica i uvidom u stvarni broj videozapisa, ocjena ovog elementa zasigurno bi trebala biti daleko viša.

Prednost prisutstva knjižnica na društvenim mrežama je mogućnost interakcije s korisnicima koja nije moguća putem internetske stranice svojih knjižnica.¹⁰⁶ Uspješnu komunikaciju s korisnicima moguće je ostvariti jedino ako pravovremeno odgovaramo na korisničke upite, reagiramo na njihove objave te im dajemo informacije koje traže. Stoga je kategorija Odgovor na objave korisnika, ali i dopuštenje korisnicima da objavljuju na stranici iznimno važna. Među podacima koje je Jamie Matczak izložila na već ranije spomenutom webinaru, istraživanja su pokazala da čak 70% pitanja na društvenim mrežama ostaje neodgovoreno. Kada bismo taj podatak usporedili sa živom interakcijom korisnika i knjižničara, to bi bilo kao da knjižničar ignorira sedam od deset osoba koje dođu na infopult i zamole ga za pomoć.¹⁰⁷ Ako bi knjižničar tako obavljao svoj posao, korisnici bi sve manje dolazili u knjižnicu i nakon nekog vremena ne bi ni dolazili po informacije, tako da isto pravilo vrijedi i za virtualni prostor: ostavi li se korisnika bez odgovora, izgubit će se njegovo povjerenje. Pravilo što se tiče društvenih mreža, odnosno ustanova poput knjižnica na Facebooku, je da „Facebook knjižničar“ mora odgovoriti na korisnikov upit u roku od 24 sata. Ako slučajno ne zna odgovor i ne stigne ga saznati u tom roku, svejedno je nužno da se korisniku u tom roku javi da će mu se naknadno javiti odgovor na njegovo pitanje ili ga uputiti na drugi izvor informacija gdje smatra da će pronaći željenu informaciju.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Matczik, J. 15 Ways to Improve Your Library's Facebook Page : webinar. Dostupno na: https://youtu.be/L5En5p_5I2I

¹⁰⁶ Lukačić, P.; Krulić Gačan, M. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica : iskustva u radu na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 58-59. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

¹⁰⁷ Matczik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: https://youtu.be/L5En5p_5I2I .

¹⁰⁸ Isto.

Korisnici se još uvijek nisu posve oslobodili za javnu komunikaciju s knjižnicom što je razlog manjeg broja njihovih komentara u odnosu na broj oznaka „sviđa mi se“. Stoga se po broju tih oznaka zaključuje koliko su korisnici zadovoljni onime što knjižnica objavljuje na Facebooku, time kako se promovira te pruža li im zanimljive i korisne informacije.¹⁰⁹ Rezultati kategorije interakcije stranice sa zajednicom, odnosno broj oznaka „sviđa mi se“, broj spominjanja stranice i stopa angažmana, nisu iznenađujući s obzirom na broj stanovnika određene županije. Knjižnice grada Zagreba imaju najviše korisnika jer grad Zagreb i Zagrebačka županija imaju najviše stanovnika pa je za očekivati da Facebook stranica Knjižnica grada Zagreba ima najviše pratitelja. Knjižnica u Gospiću, odnosno županijska matična knjižnica Ličko-senjske županije ima najmanje pratitelja zato što ima i najmanje stanovnika od svih ostalih županija.¹¹⁰ Što se tiče spominjanja knjižnica na Facebooku, to može ovisiti i o tome je li u kojoj knjižnici baš taj tjedan kada su analizirane knjižnice bio kakav događaj, nagradna igra ili slično što je moglo utjecati na broj spominjanja pojedine knjižnice, ali je u svakom slučaju pozitivan marketinški čimbenik.

¹⁰⁹ Surma Szabo, V.; Bugarski, M. Gradska knjižnica Vukovar na Facebooku : stalna komunikacija i druženje s korisnicima. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 83. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

¹¹⁰ Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2017. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm

7. Zaključak

Kako bi prisutnost knjižnica na Facebooku bila uspješna, „Facebook knjižničari” moraju težiti aktivnoj komunikaciji u koju uključuju korisnike te dobivaju od njih povratnu informaciju. Navedeno je nemoguće ostvariti ako Facebook stranice knjižnice nisu dovoljno aktivne. Kako podaci pokazuju da će samo 16 posto obožavatelja neke Facebook stranice vidjeti njene objave, treba pomoću svih dostupnih Facebook mogućnosti i alata povećati angažman. Što više komentara ili oznaka „sviđa mi se“ ima neka objava, pokazivat će se većem broju korisnika.¹¹¹

Analiza provedena pomoću alata LikeAlyzer pokazala je da je prisutnost županijskih matičnih knjižnica na Facebooku zadovoljavajuća, odnosno da opravdavaju svoju prisutnost i razlog zbog kojega su tamo. Za početak je bitno to što sve knjižnice postoje u obliku Facebook stranica što je po pravilima korištenja Facebooka. Gotovo svi „Facebook knjižničari“ pridržavaju se uputa o tome koje podatke o knjižnici trebaju predstaviti javnosti i kako korisnike privući naslovnom stranicom. Ono na čemu bi trebali još poraditi je poboljšanje učestalosti objavljivanja te povećati stopu odgovora na korisničke objave čime će se zasigurno povećati već i sada dovoljno velik broj pratitelja. No, proučavajući literaturu može se zaključiti da je razlog nedovoljne aktivnosti nekih knjižnica to što se knjižničari uz svoje svakodnevne obaveze ne mogu u potpunosti posvetiti virtualnom svijetu društvenih mreža.

Također je u literaturi vidljivo da, osim Facebooka, knjižnice postoje i na drugim društvenim mrežama te je korisno spomenuti kako svaka društvena mreža ima svoje prednosti i mane. Iako je prema statističkim podacima Instagram trenutno popularnija društvena mreža od Facebooka¹¹², za predstavljanje knjižnice kao kulturne ustanove i informacijskog središta, Facebook je bolji izbor jer se objave ne temelje samo na fotografijama. Također ima mogućnost stvaranja događaja (engl. *event*) i korisnicima se mogu poslati pozivnice pa oni mogu najaviti svoj dolazak, komentirati vesele li se tome, obavijestiti da neće doći i slično. Mogućnost objavljivanja različitih tipova sadržaja te stvaranja albuma fotografija određenog događaja korisnicima olakšava pronaći ono što ih zanima. Facebook ima preglednije sučelje za tip objava kakve se knjižnicama preporučaju što ga čini boljom platformom za predstavljanje knjižnice. Uvidom u sadašnje stanje knjižnica, bar ovih županijskih matičnih,

¹¹¹ 5 ideas to improve your library's Facebook page. Dostupno na: <http://www.techsoupforlibraries.org/blog/5-ideas-to-improve-your-librarys-facebook-page>

¹¹² Facebook's traffic is down nearly 50% in 2 years. Dostupno na: <http://fortune.com/2018/08/09/facebook-traffic-down/>

knjižnice su i dalje prisutnije na Facebooku. Jedini nedostatak Facebooka je što održavanje Facebook stranice aktivnom zahtijeva mnogo vremena i dodatni angažman knjižničara te bi bilo izvrsno rješenje kada bi se samo jedna osoba bavila predstavljanjem knjižnice na društvenim mrežama i u potpunosti se mogla posvetiti svim izazovima internetskog doba.¹¹³ Knjižnice se trude postati sve pristupačnije korisnicima držeći se načela neprofitnih organizacija kojima u središtu djelovanja mora biti orijentacija prema korisnicima i njihovim potrebama kao i razumijevanje svakog oblika komunikacije. Robotić i Klisurić¹¹⁴ izvele su definiciju savršene knjižnice na Facebooku, a glasi: „dinamičnost + sloboda + otvorenost + virtualna komunikacija s korisnicima + atraktivnost + razmjena ideja s ostalim knjižnicama + lokalna zajednica u globalnom kontekstu = knjižnica na društvenim mrežama.”¹¹⁵

¹¹³ Gačan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović” Koprivnica. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 142. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

¹¹⁴ Robotić, D.; Klisurić, M. GKS na društvenoj mreži Facebook. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 143. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>

¹¹⁵ Isto.

8. Literatura

1. 5 myths of Facebook that libraries should know. Dostupno na: <http://www.5minlib.com/2017/11/5-myths-of-facebook-that-libraries.html> (10.7.2019.).
2. Alfirević, N.; Pavičić J.; Najev Čačija, I.; Matković, J. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga, 2013.
3. Banek Zorica, M.; Ivanjko, T. Social networking at the university : student research patterns and online activities. // University Information Systems : selected problems / Leszek Rudak (ur.). Warsaw : Difin : EUNIS, 2010. Str. 473-482. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2605034/> (10.7.2019.).
4. Banek Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Social networking and libraries. // Proceedings of the IADIS international conference e-Society 2012. Str. 1-5. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/578737.IADIS2012_Social_networking_and_libraries_preprint.pdf (10.7.2019.).
5. Banek, Zorica, M.; Ivanjko, T.; Benčec, M. Croatian libraries on Facebook : content analysis. // 35th International Convention MIPRO 2012 : Computers in Education. Rijeka : Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics, 2012. Str. 1316-1320. Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/582676/download/582676.MIPRO_2012_Banek_Zorica_Ivanjko_Benec_Croatian_libraries_on_Facebook_preprint.pdf (10.7.2019.).
6. Bibliotekar. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=7464> (10.7.2019.).
7. Charnigo, L.; Barnett-Ellis, P. Checking out Facebook.com : the impact of a digital trend on academic libraries. // Information Technology and Libraries. 26, 1(2007). Str. 23-34. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.8179&rep=rep1&type=pdf> (10.7.2019.).
8. Facebook u knjižnici, knjižnice na Facebooku. Dostupno na: <https://www.husk.hr/odrzanje-7-okrugli-stol-na-interliberu/> (10.7.2019.).
9. Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/> (10.7.2019.).
10. Facebook's traffic is down nearly 50% in 2 years. Dostupno na: <http://fortune.com/2018/08/09/facebook-traffic-down/> (10.7.2019.).
11. Gačan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović” Koprivnica. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza

- Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 142. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
12. Hebrang Grgić, I. „Facebook knjižničari“ : umijeće komuniciranja na društvenim mrežama. // Slobodan pristup informacijama: 12. okrugli stol. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 33-46.
 13. Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15(2013). Str. 8-11. Dostupno na: [https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDD-SSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110) (10.7.2019.).
 14. Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015). Str. 217-241. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/203605> (10.7.2019.).
 15. Hendrix, D.; Chiarella, D.; Hasman, L.; Murphy, S. Zafron, M.L. Use of Facebook in academic health sciences libraries. // Journal of the Medical Library Association 97, 1(2009). Str. 44-47. doi: [10.3163/1536-5050.97.1.008](https://doi.org/10.3163/1536-5050.97.1.008) (10.7.2019.).
 16. Holcer, D. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže : doktorski rad. Zagreb : Filozofski fakultet, 2015. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/> (10.7.2019.).
 17. Internet stats and facebook usage in Europe : march 2019 statistics. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (10.7.2019.).
 18. Jacobson, Terra B. Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. // College & Research Libraries. 72, 1(2011). Str. 79-90. Dostupno na: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16133/17579> (10.7.2019.).
 19. Kosić, S. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole : navike Facebook generacije. // Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja 56, 24(2010). Str. 103-125. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/94860> (10.7.2019.).
 20. LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/> (10.7.2019.).
 21. LikeRank. // LikeAlyzer. Dostupno na: <https://likealyzer.com/explore?lang=en> (10.7.2019.).
 22. Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj :

- zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 116-130. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
23. Lukačić, P.; Krulić Gačan, M. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica : iskustva u radu na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 57-64. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
24. Marketing. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988> (10.7.2019.).
25. Marojević, T. Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci : društvene mreže kao medij komunikacije // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 65-76. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
26. Marojević, T. Virtualno povezivanje Gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci s korisnicima i knjižnicama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 140. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
27. Matzcik, J. 15 ways to improve your library's Facebook page : webinar. Dostupno na: https://youtu.be/L5En5p_5l2I (10.7.2019.).
28. Nikolić, M. 19 besplatnih alata za Facebook marketing. Dostupno na: <https://www.marinanikoliconline.com/besplatni-facebook-marketing-alati/> (10.7.2019.)
29. Novosel, V. Prisutnost visokoškolskih knjižnica u Hrvatskoj na Facebooku : stanje i mogućnosti daljnjega razvoja. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 30-35. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).

30. Orehovački, T.; Konecki, M.; Stapić, Z. Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju. Str. 197-202. Dostupno na:
https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf (10.7.2019.).
31. Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003.
32. Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook // 13. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredili Willer, M. ; Faletar Tanacković, S. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 260-277. Dostupno i na:
http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf (10.7.2019.).
33. Pravila ponašanja na internetu. // Ljetni blog Gradske knjižnice Zadar. Dostupno na:
<https://knjigaljetateens.wordpress.com/2012/05/22/pravila-ponasanja-na-internetu/>
 (10.7.2019.).
34. Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2017. Dostupno na:
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm (10.7.2019.).
35. Robotić, D.; Klisurić, M. GKS na društvenoj mreži Facebook. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 143. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf>
 (10.7.2019.).
36. Saez E. E. de. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002.
37. Seleš, M.; Lukačević, S.; Pađen Farkaš, D. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 47-56. Dostupno na:
<http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
38. Špiranec, S. Knjižnica 2.0 : afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica? // Slobodan pristup informacijama : 9. okrugli stol. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 59-68.
39. Steiner, S. Strategic planning for social media in libraries. London : Facet Publishing, 2012.
40. Surma Szabo, V.; Bugarski, M. Gradska knjižnica Vukovar na Facebooku : stalna komunikacija i druženje s korisnicima. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u

Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 77-85. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).

41. Ulaga, M. Dubrovačke knjižnice na društvenim mrežama. // Umreženi : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj : zbornik radova / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 41-46. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (10.7.2019.).
42. What is Likerank? // LikeAlyzer. Dostupno na: <http://docs.likealyzer.com/en/articles/1054354-what-is-likerank> (10.7.2019.).
43. Županijske matične narodne knjižnice. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, 2011. Dostupno na: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/01/UserFiles_File_Popis-%C5%BEupanijskih-mati%C4%8Dnih-narodnih-knji%C5%BEnica-za-web1.pdf (10.7.2019.).

9. Popis tablica

Tablica 1. Županijske matične knjižnice na Facebooku	18
Tablica 2. Naslovna stranica	21
Tablica 3. Učinkovitost naslovnih stranica analiziranih knjižnica	22
Tablica 4. Podaci o stranici	23
Tablica 5. Učinkovitost stranica u prezentiranju podataka o stranici	23
Tablica 6. Aktivnost.....	25
Tablica 7. Različitost objava na Facebook stranicama	26
Tablica 8. Videozapisi izvorno postavljeni na Facebook	27
Tablica 9. Koliko su aktivne Facebook stranice analiziranih knjižnica.....	28
Tablica 10. Odgovor na objave korisnika	28
Tablica 11. Interakcija sa zajednicom.....	30
Tablica 12. LikeRank.....	31

Analiza hrvatskih knjižnica na Facebooku pomoću alata Likealyzer

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je analiza hrvatskih županijskih matičnih knjižnica na Facebooku pomoću alata LikeAlyzer. Rad je podijeljen na dva dijela. Prvi dio temelji se na stručnoj literaturi o istraživanjima na tu temu. Početak rada osvrnuo se na provođenje marketinga u neprofitnim organizacijama, s naglaskom na knjižnice, a zatim je prikazana prednost prisutstva knjižnica na Facebooku. Kako bi se knjižnicu moglo uspješno predstavljati na društvenim mrežama, potreban je „Facebook knjižničar“ koji se pridržava svih načela i pravila za održavanje Facebook stranice. Stoga su u radu navedene nove uloge i dužnosti knjižničara u virtualnom svijetu društvenih mreža, s kakvima se sve teškoćama suočava te savjeti kako ih izbjeći. Drugi dio rada je istraživački i temelji se na analizi županijskih knjižnica na Facebooku pomoću alata LikeAlyzer. Facebook stranice knjižnice su analizirane po kategorijama koje alat smatra da trebaju biti na visokoj razini kako bi knjižnice bile uspješno predstavljene javnosti te postigle zavidnu razinu komunikacije s korisnicima.

Ključne riječi: Facebook, knjižnice, društvene mreže, Facebook stranice, marketing

Analysis of Croatian libraries on Facebook using the Likealyzer tool

Summary

The theme of this diploma thesis is the presence of Croatian central county libraries on Facebook is analysed using LikeAlyzer. The paper is divided into two sections. The first section is based on literature on previous research about this topic. The beginning of the paper discusses marketing in nonprofit organisations with emphasis on libraries. Then, the paper lists the advantages of libraries having a presence on Facebook. In order for the library to be presented on social media in an adequate way, it is important to have a “Facebook librarian” who will adhere to all principles and rules of maintaining a Facebook page. Therefore, this paper lists new roles and duties a librarian has in the virtual world of social networks. It also discusses what kind of difficulties a librarian may face as well as provides advice on how to avoid them. The second part of the paper presents original research based on an analysis of county libraries on Facebook using LikeAlyzer. Facebook pages of these libraries are analysed according to categories LikeAlyzer labels as important for a successful presentation of the library to the public and a high level of communication with its users.

Key words: Facebook, libraries, social networks, Facebook pages, marketing