

# Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva

---

Moslavac Kos, Tamara

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:131:857570>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-30**



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

*Repository / Repozitorij:*

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



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

Tamara Moslavac Kos

**Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s  
korisnicima arhiva**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Hrvoje Stančić, red. prof.

Zagreb, rujan 2019.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenom 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 .....	iii
1. Uvod .....	1
2. Osnovno o <i>online</i> marketingu .....	3
2.1. <i>Online</i> marketing: digitalni, internetski, elektronički .....	4
2.1.1. Digitalni marketing .....	6
2.1.2. Internetski marketing .....	7
2.1.3. Marketing na društvenim mrežama .....	8
3. Društvena mreža Facebook.....	13
3.1. Ljudi, tehnologije i ekonomije: Veliki val .....	13
3.2. Nastanak, povijest i razvoj Facebooka .....	14
3.3. Facebook danas .....	15
3.4. Poslovne stranice na Facebooku (engl. <i>Facebook for business</i> ) .....	17
3.4.1. Statistika objave.....	19
3.4.2. Facebook analitika .....	21
4. Arhivi, arhivistika i Facebook.....	30
4.1. Arhivi na Facebooku – primjeri dobre prakse .....	33
4.1.1. Hrvatski državni arhiv.....	33
4.1.2. Historijski arhiv Sarajevo.....	35
4.1.3. The National Archives .....	36
4.1.4. Queensland State Archives.....	38

4.1.5. Adventist Archives .....	40
5. Istraživanje: Facebook stranica Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku .....	43
5.1. Facebook analitika stranice – prije istraživanja .....	44
5.2. Istraživanje.....	50
5.2.1. Objave: vrste, raspored i plan .....	51
5.2.2. Pripremanje objava prema vrstama/formatima .....	52
5.2.3. Primjeri objava .....	55
5.3. Facebook analitika stranice – rezultati istraživanja .....	59
6. Zaključak .....	74
Literatura.....	75
Popis slika .....	77
Popis tablica .....	79
<b>Sažetak</b> .....	80
<b>Summary</b> .....	81

# 1. Uvod

Prije petnaest godina, u veljači 2004. godine, svijetu je predstavljena nova mreža – Facebook. Do danas je, u tom relativno kratkom periodu, donijela mnogo promjena. Preokrenula je način na koji ljudi komuniciraju, na koji se druže te poimaju odnose i društvo oko sebe. Vijesti i novosti nadohvat su ruke, a svijet i mediji sada prilaze korisniku – što je potpuno suprotno od tradicionalnih praksi. Traženje, pronalaženje i pružanje informacija danas su nešto drugačiji od prijašnjih, a Facebook je postao, moglo bi se reći, čak i više od obične društvene mreže. Na njemu se nalaze i povezuju privatne, ali i pravne osobe – primjerice obrti, tvrtke i institucije. U svijetu u kojem čak i proizvođači imaju vlastite stranice (npr. popularna pića Sprite i Coca-Cola), žele li se saznati informacije o određenim proizvodima i uslugama ili proizvođačima i institucijama, većinom će se prvo potražiti i posjetiti njihove službene stranice na Facebooku. I ondje će se uistinu moći pronaći mnogo toga – od radnog vremena do cijena proizvoda i usluga, od postavljanja pitanja do dobivanja odgovora, od istraživanja i „gledanja“ do naručivanja i kupovine – sve u vrlo kratkom roku. Upravo je zbog toga važno biti prisutan ondje gdje se nalaze osobe i korisnici – oni dosadašnji, ali i svi potencijalni. Važno je znati kako im pristupiti i na koji im se način predstaviti na privlačan, atraktivan i relevantan način.

U ovom diplomskom radu istražit će se u kojoj je mjeri Facebook i danas relevantna društvena mreža i je li za arhive kao informacijske institucije doista važno da budu prisutni i aktivni na njemu. Osim toga, analizirat će se prednosti, mogućnosti i vrijednosti koje poslovnim subjektima i institucijama, a samim time i arhivima, donosi prisutnost na Facebooku. Također će se istražiti načini rada sa stranicama na Facebooku, dobro i kvalitetno održavanje službenih poslovnih stranica, izgradnja pozitivnog odnosa sa zajednicom okupljenom na stranicama, dobre prakse koje potiču interaktivnost i zbližavanje te predstavljanje djelatnosti, usluga i drugih sadržaja u najboljem svjetlu. Analizirat će se i prikazati primjeri dobre prakse održavanja Facebook stranica povezanih s arhivima i njihovom djelatnošću, dok će se na primjeru službene Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu istraživanjem sve navedeno pokazati u praksi. Prvo će se istražiti, predstaviti i analizirati svi relevantni statistički podaci o stranici, izradit će se strategija te raspored i plan rada i aktivnosti na stranici, a zatim će se nakon njihove provedbe ponovno pregledati relevantne statistike kako bi se analizirali učinci provedenih aktivnosti.

Usto će se na temelju istraživanja literature i praktičnih primjera u ovom radu donijeti preporuke za korištenje društvene mreže Facebook kao sredstva komunikacije s korisnicima arhiva i drugi zaključci povezani s navedenom temom, analizama i istraživanjem, kao i korisne informacije povezane s upravljanjem Facebook stranicom Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku koje će se moći upotrijebiti za njezino daljnje održavanje.

## 2. Osnovno o *online* marketingu<sup>1</sup>

Na samom početku, prije proučavanja Facebooka, predstavljanja arhiva kao institucija i mogućnosti korištenja Facebooka za ostvarivanje komunikacije s njihovim korisnicima, valja se upoznati s nekoliko osnovnih činjenica i podataka o marketingu. Usporedi li se ponašanje potrošača danas s onim od prije desetljeća i pol – dakle, prije „doba Facebooka“, ali i široke rasprostranjenosti interneta – uvidjet će se brojne razlike. Razlozi za promjene mnogobrojni su, navodi Panian (2003: 3) nabrajajući one najvažnije. Primjerice, to su: napredak u različitim područjima (društveni, ekonomski) i životnom standardu, političke promjene u svijetu, kao i nakupljanje znanja te njegovo povećavanje. Naravno, tu je i tehnologija – posebice informacijska. S povećanjem njezine dostupnosti široj publici i brojnim više ili manje obrazovanim korisnicima diljem svijeta, neizbježno se promijenilo i mnoštvo navika suvremenog čovjeka. Jedna od glavnih promjena svakako je i izmijenjen način međusobne komunikacije. U okviru marketinga, a u vezi sa suvremenom informacijskom tehnologijom, Panian (2003: 3-4) ističe: „Poboljšane metode, tehnike, sredstva i alati kakve donosi i stvara ta tehnologija omogućuju temeljitije i obuhvatno istraživanje ponašanja potrošača što, opet, tvrtkama i njihovu menadžmentu otvara mogućnosti pronalaženja boljih načina uspostavljanja, održavanja i unapređenja odnosa s potrošačima, odnosno, specifičnije, s njihovim klijentima.“ Jedan od važnih elemenata spomenutog uspostavljanja, održavanja i unapređivanja odnosa s potrošačima je otkrivanje i dobro poznavanje određenih potreba, želja i zahtjeva subjekata – potrošača, klijenata, ciljnih skupina – jer upravo oni pokreću kretanja i reguliraju odnose na tržištu. Iz toga proizlazi i osnovni, pojednostavljeni koncept marketinga koji označava važnost otkrivanja potreba, želja i zahtjeva te njihovo zadovoljavanje. Navedeno čini srž koncepta marketinga, koji je prikazan na Slici 1. Quarantotto i Perčić (2013: 29) odlaze još jedan korak dalje i jednostavno kažu: „Marketing je kada navedete tržište da želi ono što vi prodajete.“

---

<sup>1</sup> Hrvatska inačica termina glasila bi „mrežna promidžba“. Budući da se u terminologiji na hrvatskom jeziku koristi engleski termin „*online* marketing“ te da se prilikom izrade ovog rada nije naišlo na odgovarajuću zamjenu zastupljenu u literaturi, odnosno prijevod termina, u nastavku će se koristiti naziv „*online* marketing“.





Slika 1. Srž koncepta marketinga.

Izvor: Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.

Marketing povezan s ovim diplomskim radom odvija se na društvenoj mreži Facebook, u internetskom ili mrežnom (engl. *online*) okruženju, stoga je vrlo važno uočiti i navesti posebnosti i temeljna načela internetskog ili digitalnog marketinga, a potom i marketinga na društvenim mrežama.

### 2.1. *Online* marketing: digitalni, internetski, elektronički

Već je kratki pregled najnovijih statističkih podataka dovoljan da se uoči široka rasprostranjenost i velika integriranost interneta u svakidašnjicu. Eurostat, Statistički ured europskih zajednica koji se bavi prikupljanjem i objavljivanjem statističkih podataka, bilježi da je u 2018. godini čak 89% kućanstava imalo pristup internetu (europski prosjek za 28 zemalja), dok je hrvatski prosjek u istom razdoblju 82%<sup>2</sup>. Prije samo dvanaest godina, dakle 2007., u Hrvatskoj je pristup internetu imao dvostruko manji broj kućanstava – njih 41%. Značajan porast istovremeno bilježe i postotci individualnog korištenja interneta za naručivanje dobara ili usluga. Prošle je godine tako 60% europskih (EU-28) i 35% hrvatskih

<sup>2</sup> Eurostat. *Level of internet access – households*. URL:

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1>  
(12.5.2019.)

korisnika interneta upravo putem njega naručivalo određena dobra i usluge<sup>3</sup>. Usporedi li se to s 2017. godinom, u Hrvatskoj se bilježi porast od 6% (ukupno 29% korisnika interneta). Posebno je zanimljivo rezultate usporediti i s onima iz 2007. godine, kada je samo 7% korisnika interneta u Hrvatskoj naručivalo putem interneta. To je, dakle, čak pet puta više korisnika u samo dvanaest godina. Usporedba s detaljnim podacima prikazana je na Slici 2.

Individuals using the internet for ordering goods or services  
% of individuals aged 16 to 74  
Percentage of individuals

geo	time	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EU (28 countries)		30	32	36	40	42	44	47	50	53	55	57	60
EU (27 countries)		30	32	37	40	43	45	47	50	53	55	58	60
Euro area (changing composition)		31	33	36	40	42	45	47	50	53	55	57	60
Euro area (19 countries)		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Belgium		21	21	36	38	43	45	48	54	55	57	60	61
Bulgaria		3	3	5	5	7	9	12	17	18	17	18	21
Czechia		17	23	24	27	30	33	36	43	45	47	56	59
Denmark		56	59	64	68	70	73	77	78	79	82	80	84
Germany		52	53	56	60	64	65	69	70	73	74	75	77
Estonia		9	10	17	17	20	23	23	49 <sup>(b)</sup>	59	56	58	61
Ireland		33	36	37	36	43	46	46	50	51	59	53	59
Greece		8	9	10	12	18	20	25	26	32	31	32	36
Spain		18	19	22	24	27	30	32	37	42	44	50	53
France		34	40	44	54	53	57	59	62	65	66	67	67
Croatia		7	7	10	14	17	23	26	28	31	33	29	35

Slika 2. Individualni korisnici koji internet koriste za naručivanje dobara ili usluga.

Izvor: Eurostat. *Individuals using the internet for ordering goods or services*. URL:

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin000>

96 (12.5.2019.)

Kao što je već ranije rečeno, iz podataka o postotku kućanstava s pristupom internetu jasno je vidljivo da je internet postao dio svakidašnjice. Jednako tako, sve je veća prisutnost institucija, tvrtki, obrta, trgovačkih poduzeća i sličnih organizacija na internetu. Svatko od navedenih putem interneta predstavlja svoje djelatnosti, proizvode, usluge i slično, pa je on postao i mjesto na kojemu se mogu kupiti ili naručiti dobra i usluge. Budući da postoje prijenosnici (engl. *laptop*), pametni telefoni i drugi uređaji s mogućnošću spajanja na internet, internet je dostupan posvuda, a na njemu je dostupno sve – od kupovine osnovnih životnih namirnica, narudžbe ispisa fotografija i dogovaranja termina s čistačicom, preko pronalaženja posla, prodaje domaćih proizvoda i ugovaranja putovanja, do plaćanja dospjelih računa, upravljanja bankovnim računima i obrazovanja te drugih sličnih radnji. No najveće pitanje koje se u takvom okruženju nameće pružateljima usluga, prodavačima i ostalima glasi: Kako, između toliko opcija i tako velike ponude, dosegnuti krajnjeg kupca ili korisnika? Kako mu

<sup>3</sup> Eurostat. *Individuals using the internet for ordering goods or services*. URL:

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>

(12.5.2019.)

predstaviti ponudu, privući njegovu pažnju i uvjeriti ga da želi upravo to što mu oni nude? Odgovor je: Kvalitetnim digitalnim i internetskim marketingom te marketingom na društvenim mrežama, koji znaju koristiti sve prednosti modernih tehnologija.

### **2.1.1. Digitalni marketing**

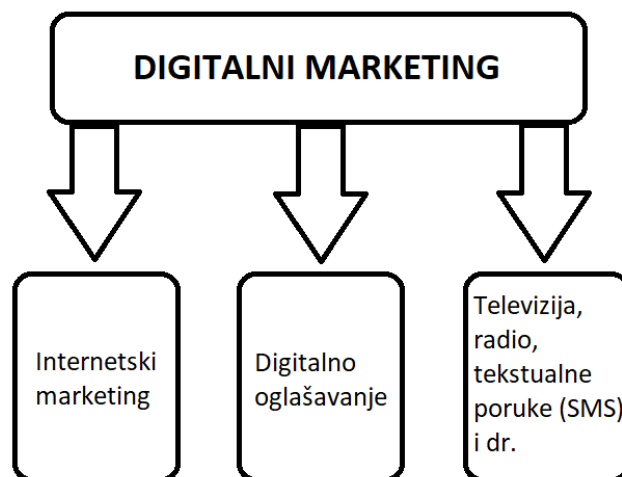
Iako bi se vrlo lako moglo pomisliti da su internetski i digitalni marketing istoznačni, važno je naglasiti da to nije potpuno ispravno. Termin ili naziv „digitalni marketing“, kako navodi Techopedia<sup>4</sup>, „široki je pojam koji se odnosi na razne i različite promotivne tehnike koje se primjenjuju kako bi se doprlo do korisnika putem digitalnih tehnologija“. Platforma BusinessDictionary<sup>5</sup> nešto određenije kaže da je digitalni marketing „promocija proizvoda ili brendova putem jednog ili više oblika elektroničkih medija“. Chaffey et al. (2009) navode detaljno objašnjenje u kojem se pojašnjava da se digitalni marketing za oglašavanje služi novim tehnologijama i mrežnim (engl. *online*) kanalima (primjerice webom, e-poštom, bazama podataka, digitalnom televizijom) kako bi postigao određene ciljeve (kao što je profitabilno stjecanje i zadržavanje kupaca) koristeći određene marketinške/promidžbene taktike (među kojima su prepoznavanje strateške važnosti novih tehnologija i pomno planiranje pristupa kako bi se kupce i korisnike privuklo mrežnim platformama i uslugama). Za sve navedeno potrebno je dobro poznavati kupce i klijente kao ciljane skupine, dakle njihove navike, ponašanja, profile, vrijednosti te čimbenike koji utječu na njihovu vjernost. Poznavajući ciljane skupine i neprestano razvijajući znanje o njima, digitalni marketing može ostvariti svoj puni potencijal. Digitalni je marketing stoga interaktivan, njegovi su dosezi u odnosu na klasični marketing bolje prilagođeni i usmjereni na publiku koju određena dobra i usluge zaista zanimaju, a njegova učinkovitost time postaje i mjerljivija.

U skladu s navedenim, može se zaključiti da digitalni marketing u sklopu svojih djelatnosti podrazumijeva aktivno korištenje svih digitalnih kanala namijenjenih komunikaciji s ciljanim korisnicima. Neki od njih su: web, e-pošta, digitalna televizija i radio, pametni telefoni te drugi srodni digitalni mediji. Pojednostavljen prikaz triju glavnih dijelova digitalnog marketinga nalazi se u nastavku, na Slici 3.

---

<sup>4</sup> Techopedia. *Digital Marketing*. URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (14.5.2019.)

<sup>5</sup> BusinessDictionary. *Digital marketing*. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html> (14.5.2019.)



Slika 3. Sastavnice digitalnog marketinga.

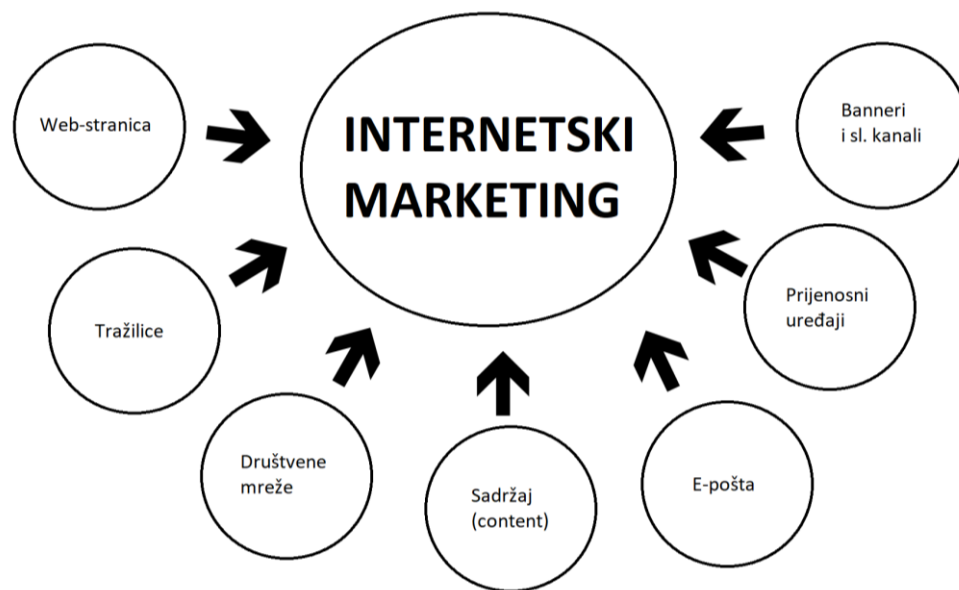
### 2.1.2. Internetski marketing

Internetski marketing naziva se i elektroničkim ili e-marketingom, a njegova je svrha postizanje marketinških ciljeva korištenjem suvremenih tehnologija i komunikacijskih kanala – naravno, onih koji se odvijaju na internetu ili uz njegovu pomoć. U knjizi *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Chaffey et al., 2009) autori navode da se upravo internet i internetski marketing mogu koristiti kao pomoć za postizanje triju ciljeva. Ti su ciljevi:

- a) **identificiranje** želja i potreba kupaca pomoću različitih mrežnih (engl. *online*) istraživanja
- b) **predviđanje** potražnje dobara ili usluga na temelju evaluacije pretraživanja informacija i kupovine putem interneta
- c) **zadovoljavanje** kupaca i klijenata, odnosno njihovih potreba putem elektroničkih kanala, što je ujedno i ključan čimbenik uspjeha u internetskom marketingu.

Kao takav, internetski je marketing zapravo podskup ili podgrupa digitalnog marketinga kao *nadređenog*, općenitijeg pojma. Međutim, zbog toga ga ne bi trebalo smatrati manjim dijelom digitalnog marketinga. Naime, upravo se većina aktivnosti u okviru digitalnog marketinga u suvremenom svijetu provodi upravo u internetskoj sferi. Osim komunikacijskih kanala navedenih u prethodnom potpoglavlju, internetski marketing za oglašavanje i doseganje ciljanih skupina koristi i različite elektroničke sustave za upravljanje odnosima s kupcima (takozvane CRM sustave, engl. *Customer Relationship Management Systems*),

tražilice (pomoću SEO<sup>6</sup> i SEM<sup>7</sup> optimizacija), blogove, podcaste, društvene mreže, forume, tekstualne i multimedijske poruke (SMS i MMS), e-knjige, igre i dr. Sve navedeno omogućuje interakciju s korisnicima (kupcima i klijentima) i uključenost samih korisnika u cijelo iskustvo (ponajviše zato što se od korisnika očekuje aktivnost poput klikanja, reagiranja, praćenja i komentiranja), što su ključni ciljevi internetskog marketinga. Iako djeluje zamršeno, internetski marketing i sve njegove kanale ili sastavnice jednostavno je razumjeti pogleda li se vizualni prikaz na Slici 4.



Slika 4. Sastavnice internetskog marketinga.

### 2.1.3. Marketing na društvenim mrežama

O brojnim načinima na koje su društvene mreže promijenile suvremeni svijet i modernu komunikaciju već je bilo riječi u uvodnom dijelu, a o tome nedvosmisleno svjedoče i brojni statistički podaci. Gledano globalno, prema podacima dostupnima na stranici Oberlo<sup>8</sup>, 42% trenutne svjetske populacije svakodnevno je aktivno na društvenim mrežama. Drugim riječima, to znači da u cijelome svijetu postoje 3,2 milijarde dnevno aktivnih korisnika

<sup>6</sup> SEO optimizacija (engl. *Search Engine Optimization*) je optimizacija web-stranice za internetske pretraživače. Sačinjavaju je brojne aktivnosti kojima je krajnji cilj povećati posjećenost web-stranice putem pretraživača.

<sup>7</sup> SEM optimizacija (engl. *Search Engine Marketing*) koristi se za pozicioniranje i plaćeno oglašavanje web-stranice na internetskim pretraživačima, a uključuje i SEO optimizaciju.

<sup>8</sup> Mohsin, M. (2019) *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 [Infographic]*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (17.5.2019.)

društvenih mreža, koji na aktivnosti poput umrežavanja i komuniciranja porukama u prosjeku utroše 2 sata i 22 minute svojega dana. Nadalje, društvene mreže koristi čak 90,4% mladih ljudi, takozvanih *milenijalaca* – generacije čiji su pripadnici rođeni između ranih 80-ih i kasnih 90-ih godina prošlog stoljeća. Nešto manji, no i dalje vrlo veliki, prosjeci mogu se pronaći i u podacima za područje Europe i Republike Hrvatske. Statistike dostupne na Eurostatu<sup>9</sup> pokazuju da je u Europi (EU-28) u 2018. godini čak 56% individualnih korisnika interneta ovu *mrežu svih mreža* koristilo upravo za pristupanje društvenim mrežama. Hrvatski prosjek bio je neznatno manji i iznosio je 54%.

Od samih početaka i polaganja temelja za razvoj društvenih mreža kojemu svijet svjedoči u posljednjih desetak godina pojavljivale su se brojne mreže namijenjene povezivanju, mrežnom (engl. *online*) druženju i komunikaciji. Mnoge su od njih doživjele i neuspjeh, no nekoliko ih se ipak probilo do samih vrhova i osvojilo nevjerojatne brojeve korisnika. Tako se na popisu deset najpopularnijih društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika u travnju ove godine, dostupnom na stranici Statista<sup>10</sup>, između ostalih nalaze i Douyin/TikTok (mreža za stvaranje kratkih videouradaka i njihovo dijeljenje) s 500 milijuna korisnika te popularni Instagram (mreža namijenjena dijeljenju fotografija) s 1 milijardom korisnika. Ispred njih nalaze se Facebook Messenger (Facebookova platforma za slanje i primanje poruka te razmjenjivanje fotografija, videa i drugih medija) s 1,3 milijardom i WhatsApp (također namijenjen telefoniranju, slanju tekstualnih poruka, datoteka itd.) s 1,6 milijardom korisnika. Drugo mjesto prema broju korisnika zauzeo je poznati servis namijenjen dijeljenju videosadržaja – YouTube. Ovaj vrlo rado posjećen i korišten servis u travnju je imao nešto manje od 2 milijarde korisnika (točnije 1,9). Naposljetku, na samom vrhu, s više od 2 milijarde korisnika, nalazi se Facebook. Među i dalje vrlo popularnim mrežama, no s nešto manjim brojem aktivnih korisnika, nalaze se i Twitter (najpoznatiji po mogućnosti brze razmjene informacija uz dijeljenje kratkih objava nazvanih *tvitovi*, engl. *tweets*, ograničenih na 280 znakova) s 330 milijuna, LinkedIn (mreža kojoj je namjena povezivanje pripadnika poslovnog svijeta, traženje i pronalaženje zaposlenja) s 303 milijuna te Skype (telekomunikacijska aplikacija/mreža za obavljanje poziva – klasičnih glasovnih i

<sup>9</sup> Eurostat. *Individuals using the internet for participating in social networks*. URL:

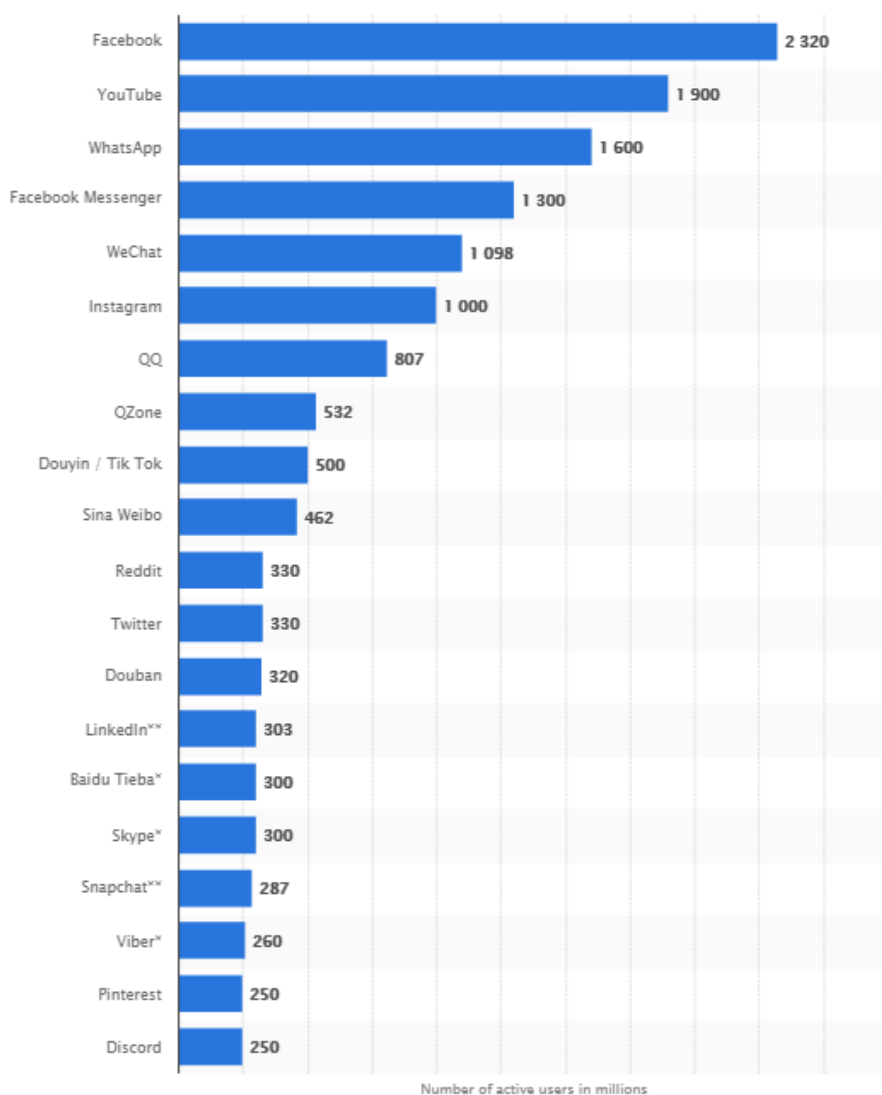
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=1>

(16.5.2019.)

<sup>10</sup> Statista. *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

(17.5.2019.)

videopoziva) s 300 milijuna korisnika. Pri dnu popisa mreža sa značajnijim brojem aktivnih korisnika nalaze se Snapchat (namijenjen postavljanju videomaterijala i fotografija s ograničenim trajanjem – nakon isteka određenog vremena sadržaj „nestaje“) s 287 milijuna, Viber (namijenjen telefoniranju, slanju tekstualnih poruka i multimedijalnih sadržaja, dijeljenju datoteka i sl.) s 260 milijuna te Pinterest (društvena mreža koja je poput mrežne oglasne ploče za dijeljenje i otkrivanje ideja iz različitih područja interesa pomoću fotografija, GIF-ova i videozapisa) s 250 milijuna korisnika. Vizualni prikaz poretka društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika u travnju 2019. godine dostupan je na Slici 5.



Slika 5. Društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u travnju 2019. godine.

Izvor: Statista. *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (17.5.2019.)

Osim što su omogućile besplatno komuniciranje, privatno i javno izražavanje mišljenja i razmjenu poruka, u procesu donošenja komunikacijskih promjena društvene su mreže otvorile, ili bi se čak moglo reći i stvorile, nove mogućnosti za marketing i promidžbene aktivnosti. Ondje gdje klasični pristupi marketingu nailaze na prepreke ili gdje ne mogu prići, nastavlja upravo marketing na društvenim mrežama. Iako svaka od društvenih mreža ima svoje specifičnosti i privlači određene profile korisnika, što neposredno utječe i na način slanja marketinških poruka tim korisnicima, svima im je zajedničko da poruka u vrlo kratkom roku može doći do vrlo velikog broja korisnika uz relativno malo uloženih financijskih sredstava. Osim toga, u kratkom se roku može dobiti povratne informacije i ostvariti dvosmjernu komunikaciju između oglašivača (bile to tvrtke, obrti, prodavači ili institucije) i njihovih korisnika. Još jedna posebnost marketinga na društvenim mrežama je i mogućnost takozvanih ciljanih promocija. Prilikom otvaranja računa ili stvaranja profila na društvenim mrežama, korisnici dobrovoljno upisuju određene podatke o sebi. Ako se krene od onih najosnovnijih podataka, to su: godina rođenja, grad i država prebivališta, spol. Ovisno o društvenoj mreži kojoj se pristupa, mogu se navesti i interesi i zanimanja, aktivnosti i hobiji, obrazovanje, posao, vjersko i političko opredjeljenje itd. Dakako, tu su još i stranice koje korisnik prati, sadržaji koji ga zanimaju i koje na određene načine označava sa „Sviđa mi se“, lokacije na kojima se prijavljuje i slično. Sve navedeno uvelike pomaže spomenutim ciljanim promocijama jer se postavke promocija mogu prilagođavati tako da se plaćeni oglasi prikazuju skupinama korisnika koji imaju nešto zajedničko i koje ono što se promovira doista zanima. Primjerice, ako se želi promovirati službenu Facebook stranicu Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku Filozofskoga fakulteta u Zagrebu srednjoškolcima i mladima kako bi ih se upoznao s njezinim postojanjem i samim studijem, može se odabrati da se promocija prikazuje muškim i ženskim osobama između 16 i 19 godina starosti s područja cijele Republike Hrvatske. Navedenom se mogu dodati i određeni interesi povezani s područjem studija i slični parametri kako bi se dodatno odredila specifična *publika* kojoj se promocijom želi pristupiti. Umjesto općenitog promoviranja stranice osobama u dobi između 18 i 65+ godina bez preciziranja njihovih specifičnih interesa, na opisani se način jednostavnije, kvalitetnije i brže pristupa upravo onima kojima se želi pristupiti uz racionalnije korištenje financijskih sredstava uloženi u promidžbu. Dodatne korisne mogućnosti promocije na društvenim mrežama također su praćenje dosega i reakcija publike u stvarnom vremenu, interakcija s pratiteljima i uvid u učinkovitost takozvane kampanje. Na ovaj način marketing na društvenim mrežama, kako navode Quarantotto i Perčić (2013: 31), omogućava te pospješuje i istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, kreiranje i provjeru ideja,



unapređenje odnosa s kupcima, povećanje poznatosti proizvoda ili brenda, povećanje web-prometa na vlastitim stranicama, uvećanje e-trgovanja i uspješno lansiranje novih proizvoda.

Uzmu li se u obzir opisane mogućnosti, ne čudi da tvrtke, brendovi i institucije pri izradi strategija sve više pažnje usmjeravaju i na uključivanje društvenih mreža u vlastite marketinške, tj. promidžbene aktivnosti i programe. Prema najnovijim podacima<sup>11</sup>, čak 73% proizvođača smatra da je marketing na društvenim mrežama za njihovo poslovanje bio „donekle učinkovit“ ili „vrlo učinkovit“. S druge strane, čak 54% korisnika društvenih mreža preko njih pretražuje proizvode i istražuje informacije o proizvodima koji ih zanimaju čitajući recenzije, iskustva i komentare drugih korisnika. Nadalje, pozitivna iskustva s brendovima, proizvođačima i sličnima na društvenim mrežama potiču čak 71% korisnika da ih preporuče svojim prijateljima ili članovima obitelji.

Pravilno razumijevanje korisničkih skupina kojima se želi pristupiti, redovito prikupljanje i analiziranje podataka, usmjerenost na pozitivno korisničko iskustvo, prilagođavanje zakonitostima određenih društvenih mreža i odabiranje onih mreža koje najbolje odgovaraju zadanim ili željenim ciljevima odlični su alati dostupni marketingu na društvenim mrežama, odnosno svima koji taj potencijal prepoznaju i koriste za unapređenje poslovanja.

---

<sup>11</sup> Mohsin, M. (2019) *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 [Infographic]*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (17.5.2019.)

### 3. Društvena mreža Facebook

Društvene su mreže, kako navode Christakis i Fowler (2010), ljudskom rodu bliske od samih početaka svijeta. U takozvanom *svijetu prije umreženosti* (engl. *offline*) ljudi su se iz određenih razloga povezivali od pamtivijeka. Isprva su to bila povezivanja koja su u obliku različitih zajednica omogućavala veću sigurnost i zaštitu te udruživanja koja su donosila brojne prednosti i otvarala prilike da se nešto postigne (odličan primjer su nastanak sela, gradova, grupa, udruženja itd.). Društvena povezanost ključna je odlika ljudskog roda, a opstala je do sadašnjosti doživljavajući promjene, rast i sve veću složenost. „Svrha društvenih mreža je prenošenje pozitivnih i poželjnih ishoda bez obzira na to je li to veselje, upozorenje o grabežljivcima ili upoznavanje s romantičnim partnerima. (...) Životom unutar društvenih mreža dobivamo više nego što gubimo, a to nas tjera na usađivanje u tuđe živote. Prirodne prednosti povezanog života objašnjavaju zašto su društvene mreže ustrajale (...)“, smatraju Christakis i Fowler (2010: 278-279). Uzme li se navedeno u obzir, ne čudi da su te *izvanmrežne* ili *offline* društvene mreže ljudsku povezanost, obrasce ponašanja i načine funkcioniranja prenijele i u mrežni ili *online* svijet čim se za to pojavila prilika. S druge strane, nije iznenađujuće ni da su ljudi, nakon što su upoznali svijet na *mreži* (engl. *online*), u njemu počeli tražiti prilike i načine da se međusobno povežu, umreže te udruže.

#### 3.1. Ljudi, tehnologije i ekonomije: Veliki val

Maločas navedene temeljne promjene ljudskog ponašanja, na koje su u velikoj mjeri utjecali internet i nove tehnologije, nazivaju se fenomenom velikog vala. Li i Bernoff (2010: 9) navode: „Veliki je val društveni trend u kojemu se ljudi služe različitim tehnologijama kako bi dobili ono što im treba jedni od drugih umjesto od tradicionalnih institucija kao što su tvrtke.“ Autori nadalje naglašavaju kako ovaj trend nije prolazan. On je zapravo jedan sasvim nov i vrlo važan način povezivanja s drugim ljudima i tvrtkama, a obilježava ga kombinacija triju sila. To su: ljudi, interaktivne tehnologije i internetska ekonomija.

Kao što je već rečeno, ljudi su se od davnina udruživali kako bi si osigurali opstanak i pronašli sigurnost. Bez obzira na to radi li se o raznim sindikatima, političkim revolucijama ili brojnim drugim društvenim pokretima, ljudi su pokretači promjena, a širenje novih društvenih tehnologija promijenilo je ranije poznate ravnoteže između institucija i njihovih članova.

Nadalje, danas je općenito dobro poznato, socijalnu interakciju ljudi uvelike je izmijenila pojava novih tehnologija. Dostupnost i široka rasprostranjenost brzog interneta, pametni telefoni te brojni drugi digitalni uređaji i prijamnici sačinjavaju mrežu koja ljudima omogućava bolju povezivost i veću međusobnu interakciju. Štoviše, tehnološka i programska dostignuća pružaju podršku upravo izravnom spajanju ljudi putem različitih aplikacija i platformi poput Facebooka, Facebook Messengera i drugih.

Internetska ekonomija treća je spomenuta sila s izravnim utjecajem na veliki val. To jednostavno znači, tvrde Li i Bernoff (2010: 11), da na internetu promet znači novac. Oglašavanje na internetu i digitalni te internetski marketing donose nezamislivo veliku zaradu. Pažnju kupaca, vrijeme koje oni provode pregledavajući oglase i pozornost koju poklanjaju oglasima tijekom *surfanja* internetskim stranicama, dostupnost brendova i proizvoda te njihovu interakciju s kupcima oglašivači danas mogu i znaju putem interneta odlično pretvoriti u zaradu.

Iako definicija velikoga vala u sebi sadrži odmak od tradicionalnih institucija, odnosno tvrtki, one su ovaj fenomen uspjele iskoristiti na pozitivan način i u njemu pronaći korisne načine interakcije sa zajednicama korisnika. Nakon što su se odlučile suočiti s velikim valom i njegovim mogućnostima, institucije i tvrtke naučile su razumjeti sve nove i dostupne alate te ih prilagoditi svojim potrebama. Internet, Web 2.0 alati te forumi, blogovi, tražilice i brojne društvene mreže postali su im moćan saveznik.

### **3.2. Nastanak, povijest i razvoj Facebooka**

Začetke povezane s velikim valom kao fenomenom ima i Facebook, popularna besplatna društvena mreža. Mark Zuckerberg i njegovi suradnici Dustin Moskovitz i Chris Hughes, koji su svi tada bili studenti na prestižnom sveučilištu Harvard, prije petnaest su godina (početkom 2004. godine) osmislili i pokrenuli stranicu namijenjenu umrežavanju studenata na kampusu. Njihova stranica tada se zvala thefacebook.com, a studentima je omogućavala međusobno povezivanje, upoznavanje i dijeljenje fotografija. Stranica je u vrlo kratkom roku postala popularna, stoga su je njezini tvorcii proširili kako bi obuhvatili i studente sveučilišta Stanford, Columbia i Yale. Već kratak pregled najznačajnijih podataka o događajima koji su obilježili razvoj ove mreže, dostupnih na samom Facebooku<sup>12</sup>, otkriva veliku brzinu kojom je ova

---

<sup>12</sup> Facebook Newsroom. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (5.6.2019.)

mreža „pokorila“ svijet. Prvih milijun aktivnih korisnika svakoga mjeseca Facebook je doživio već krajem 2004. godine. Do 2005. godine stranica je bila dodatno proširena tako da je obuhvaćala sve fakultete i srednjoškolske obrazovne ustanove u SAD-u te imala 5 milijuna aktivnih korisnika. U kolovozu iste godine stranica je promijenila ime i postala ono što je i danas – Facebook. Proširenjem na međunarodne obrazovne institucije, ova je društvena mreža dodatno pokazala svoju snagu i moć privukavši do kraja 2005. godine čak 6 milijuna korisnika. Prva polovica 2006. godine donijela je još jednu značajnu promjenu – Facebook je dodao mogućnost povezivanja unutar poslovnog svijeta. Iako je isprva bila namijenjena umrežavanju studenata, učenika i poslovnih ljudi, dana 26. rujna 2006. godine registracija je bila omogućena svima. Na taj je način ova društvena mreža postala otvorena i namijenjena svima koji joj žele pristupiti, a pridruživanje je jednostavno i brzo. Broj aktivnih korisnika do prosinca iste godine udvostručio se – Facebook je narastao do čak njih 12 milijuna, a uskoro je postao i platforma. Omogućeno je učitavanje fotografija i videozapisa, igranje različitih igara, a početkom 2009. uveden je i gumb za oznaku „Sviđa mi se“ (engl. *like button*). Godine koje su slijedile korisnicima su donosile brojne nove mogućnosti. Tako se, primjerice, uvela mogućnost takozvanog čavrljanja (engl. *chat*), a zatim i videopozivi; korisničko ime moglo se personalizirati, a osnovane su i Facebook grupe; omogućena je izrada poslovnih stranica na Facebooku, a dodana je i platforma za izradu reklama poznata kao Upravitelj oglasa (engl. *Ads manager*) i tako dalje. Prvu milijardu aktivnih privatnih korisnika Facebook je dostigao početkom listopada 2012. godine, a u prvoj polovici 2015. godine ova je popularna mreža imala čak 40 milijuna aktivnih poslovnih stranica. Posebno je zanimljiv i značajan podatak da je tijekom kolovoza iste godine Facebook dosegao čak milijardu dnevno aktivnih korisnika. Krajem lipnja 2017. godine Facebook je izvijestio da je dosegao 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika – dakle, samo je nešto više od četiri i pol godine Facebooku bilo dovoljno da udvostruči broj mjesečno aktivnih korisnika i dosegne broj koji nijedna druga društvena mreža nije uspjela sustići ni preći.

### **3.3. Facebook danas**

Facebook je mreža koja, kako je već ranije navedeno, danas mjesečno ima više od 2,3 milijarde aktivnih korisnika, a taj se broj svakim trenutkom povećava sve više jer se svake

sekunde na ovoj društvenoj mreži otvori pet novih korisničkih profila. Nadalje, statistike<sup>13</sup> pokazuju da Facebook ima nešto više od jedne i pol milijarde dnevno aktivnih korisnika, uz godišnji rast od čak 8%. Navedeni korisnici svakoga dana na Facebook učitaju ukupno 300 milijuna fotografija, a svake minute ostave 510.000 komentara i napišu 293.000 statusa. Također, putem ove društvene mreže dnevno se podijeli čak 4,75 milijardi različitih sadržaja. Polovica pripadnika dobne skupine između 18 i 24 godine starosti svakoga jutra nakon buđenja prvo posjećuje Facebook, a najviše korisnika Facebooka (29,7%) pripada skupini između 25 i 34 godine starosti. Najveći „promet“ na ovoj se društvenoj mreži odvija sredinom tjedna, i to između 13 i 15 sati, dok objave postavljene u 19 sati u prosjeku dobivaju više pregleda od onih postavljenih u 20 sati. Nadalje, četvrtkom i petkom interakcija s objavljenim sadržajima na Facebooku je 18% viša u odnosu na ostale dane.

S druge strane, podaci pokazuju da se korisnici prilikom jednog posjeta Facebooku na njemu zadržavaju prosječno 20 do 35 minuta. S obzirom na veliku količinu podataka i brojnih raznolikih objava koje se na mrežu učitavaju doslovno svake minute, pažnju korisnika ponekad je vrlo teško osvojiti i zadržati. Osim toga, na ovoj društvenoj mreži postoji iznimno visok broj lažnih profila. Prema nekim izvještajima<sup>14</sup>, radi se o 3 do 4% mjesečno aktivnih profila – dakle, čak više od 80 milijuna. Razlozi za otvaranje lažnih profila raznoliki su: neke osobe žele imati više profila kako bi mogle pratiti različite segmente koje je nemoguće pratiti korištenjem jednog profila, zatim su tu profesionalci koji za istraživanja i testiranja koriste više profila, dok neki korisnici jednostavno ne žele upisivati vlastito ime. Također, nažalost uvijek postoje i pojedinci koji lažne profile stvaraju zbog loših namjera ili razloga. Iako se Facebook bori protiv lažnih profila, određeni navedeni postotak ipak je svakoga mjeseca prisutan na njemu.

Sve dosad navedeno važno je znati prilikom administriranja poslovnih stranica na Facebooku, provođenja marketinških aktivnosti s ciljem komunikacije s korisnicima te planiranja učitanja novih sadržaja i njihova objavljivanja. Iako su neki profili lažni ili otvoreni pod lažnim imenima, to ne znači da i oni – odnosno njihovi vlasnici – nisu potencijalna publika. Njih se također može doseći, a njihova se pažnja može privući – čak i u kratkom periodu tijekom kojega korisnici pretražuju i pregledavaju Facebook.

---

<sup>13</sup> Noyes, D. (2019) *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated June 2019*. URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (5.6.2019.)

<sup>14</sup> Chen, J. (2019) *15 Facebook stats every marketer should know for 2019*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (6.6.2019.)

### 3.4. Poslovne stranice na Facebooku (engl. *Facebook for business*)

Prema dostupnim podacima<sup>15</sup>, na Facebooku postoji 80 milijuna poslovnih stranica koje pripadaju malim i srednjim tvrtkama i čiji su cilj povezivanje s kupcima te promocija aktualnih ponuda i poslovanja. Također, čak 24,2% Facebook stranica ovu platformu koristi upravo za plaćeno oglašavanje. No bez obzira na to koristi li se uz plaćene oglase ili bez njih, važno je da Facebook poslovna stranica bude dobra i kvalitetna te da uključuje i pruža sve relevantne informacije koje korisnici trebaju ili žele saznati.

Osnovni elementi koje bi svaka poslovna stranica na Facebooku trebala imati su:

- a) podatak o vrsti usluge ili robe koju ustanova ili tvrtka pruža ili prodaje
- b) ispravna adresa, kao i ostali podaci za kontaktiranje (npr. telefonski broj, e-pošta, službena web-stranica)
- c) profilna i naslovna fotografija, pri čemu je za profilnu fotografiju dobro koristiti prepoznatljivi znak (logotip) koji predstavlja proizvod, tvrtku ili instituciju
- d) kratak opis stranice koji će korisnicima ukratko predstaviti tvrtku ili instituciju
- e) jedinstveno, personalizirano i lako pamtljivo korisničko ime pomoću kojega će korisnici moći pronaći stranicu i koje će biti dio web-adrese (URL-a) stranice.

Dodatni koraci koje je dobro ispuniti kako bi poslovna stranica pružala što bolje informacije i postala vidljivija su:

- a) unošenje ostalih podataka kao što su npr. radno vrijeme, računi/stranice na drugim društvenim mrežama, datum ili godina osnivanja, specifični detalji po kojima se ponuda razlikuje od ostalih i slično
- b) upisivanje takozvane *priče*, odnosno posebno istaknutog opisa tvrtke i onoga što ona nudi korisnicima; ovaj korak također je prilika da se korisnicima odgovori na pitanje zašto bi trebali pratiti upravo tu tvrtku/stranicu i da im se pruži razlog da se uključe u interakciju s tom stranicom putem mreže, odnosno Facebooka
- c) postavljanje gumba s pozivom na djelovanje (engl. *call-to-action button* ili CTA) koji će poticati korisnike i pratitelje stranice da brzo i jednostavno stupe u interakciju slanjem privatne poruke, posjećivanjem web-stranice, ugovaranjem termina, preuzimanjem igre itd.

---

<sup>15</sup> Cooper, P. (2018) *41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019: Facebook stats for business*. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#business> (25.6.2019.)

Osim navedenog, dobro je potražiti druge slične ili srodne poslovne stranice na Facebooku te ih u ime poslovne stranice označiti sa „Sviđa mi se“, odnosno početi pratiti. Na taj se način dodatno izgrađuje mrežna (engl. *online*) zajednica, a poslovne veze i povezanosti iz stvarnog se svijeta prenose i u virtualni.

Najveću pažnju, nakon postavljanja i uređivanja stranice, naravno, treba posvetiti njezinu vođenju. Kvaliteta objava, fotografija, videozapisa i ostalih sadržaja koji se dijele s pratiteljima treba biti na vrlo visokoj razini. Iznimno je važno objavljivati redovito, prema rasporedu usklađenom s vremenom tijekom kojega je aktivnost pratitelja stranice najveća. Objave se ne moraju nužno stavljati svakodnevno, no poželjno je to učiniti barem dva do tri puta tjedno. Također, stranicu i pratitelje ne bi se trebalo bespotrebno opterećivati prevelikom količinom sadržaja, primjerice postavljanjem više od 3 objave dnevno, stoga je važno pronaći ravnotežu i optimalan broj objava koji postiže najbolje rezultate. Teme o kojima se govori trebale bi biti zanimljive, informativne i poučne, tekstovi i opisi uz njih kratki i sažeti, a fotografije vizualno ujednačene te s kadrovima koji odgovaraju cjelini. Kada je god moguće, dobro je koristiti i videozapise ili videoprijenose uživo. Prema statističkim podacima, videozapisi učinkovitije privlače pažnju korisnika na društvenim mrežama od običnih – moglo bi se reći i statičnih – objava, dok videoprijenosi uživo dobivaju čak 6 puta više interakcije i reakcija od običnih videozapisa<sup>16</sup>.

Nadalje, kao što je važna u stvarnom svijetu, komunikacija je jednako važna i u virtualnom svijetu društvenih mreža. Za održavanje aktivnosti na stranici te poticanje dijaloga i reakcija, dobro je koristiti jednostavne „alate“ poput postavljanja pitanja pratiteljima i odgovaranja na njihove komentare ili upite. Baš kao i vlasnik stranice, bila to institucija ili tvrtka, i pratitelji žele komunikaciju – žele podijeliti svoje mišljenje, postaviti pitanje, dobiti odgovor, razmijeniti iskustva, saznati informacije i slično. Dakle, aktivno i ljubazno sudjelovanje u komunikaciji s pratiteljima još je jedan učinkovit način besplatnog podizanja aktivnosti i vidljivosti poslovnih stranica.

Naposljetku, za dobro vođenje poslovne stranice važno je odlično poznavati različite relevantne statističke pokazatelje i mjerila koji mogu uvelike pomoći u poboljšavanju dosezanja korisnika te interakcije s njima, a samim time i podizanju vidljivosti stranice. Na Facebooku su to Statistika objave i Facebook analitika.

---

<sup>16</sup> Newberry, C. (2018) *17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement*. URL: <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/> (27.6.2019.)

### **3.4.1. Statistika objave**

Statistika objave ukratko pokazuje statističke podatke za svaku objavu pojedinačno. Smještena je ispod same objave i vidljiva je svim administratorima stranice, a njezin se prikaz i izgled razlikuju ovisno o načinu pregledavanja, odnosno o uređaju putem kojega se pristupa Facebooku. Podaci su u njoj podijeljeni u tri glavna odjeljka naslovljena:

- a) doseg
- b) reakcije, komentari i dijeljenja
- c) klikovi.

Doseg označava broj osoba koje su vidjele objavu čije se statističke podatke pregledava. Unutar ovog odjeljka posebno su razdvojeni podaci o organskom dosegu, zatim plaćenom dosegu (ukoliko je objava dodatno sponzorirana/promovirana) i naposljetku o ukupnom broju dosegnutih korisnika.

Reakcije, komentari i dijeljenja dio je koji pokazuje koliko je osoba, odnosno korisnika reagiralo na određenu objavu. Kao što je nagoviješteno u samom nazivu odjeljka, podaci unutar njega podijeljeni su na reakcije, komentare i dijeljenja.

Posljednji odjeljak pokazuje podatke o broju osoba, tj. korisnika koji su kliknuli određenu objavu. Kao u prethodnim odjeljcima, i ovdje se podaci dijele na tri dijela. Prvo je dostupan podatak o klikovima poveznice. Drugi dostupan podatak pokazuje ukupan broj prikaza fotografije učitane uz objavu, a posljednji podatak je broj pregleda videozapisa. Kod videozapisa broje se pregledi u trajanju od najmanje 3 sekunde.

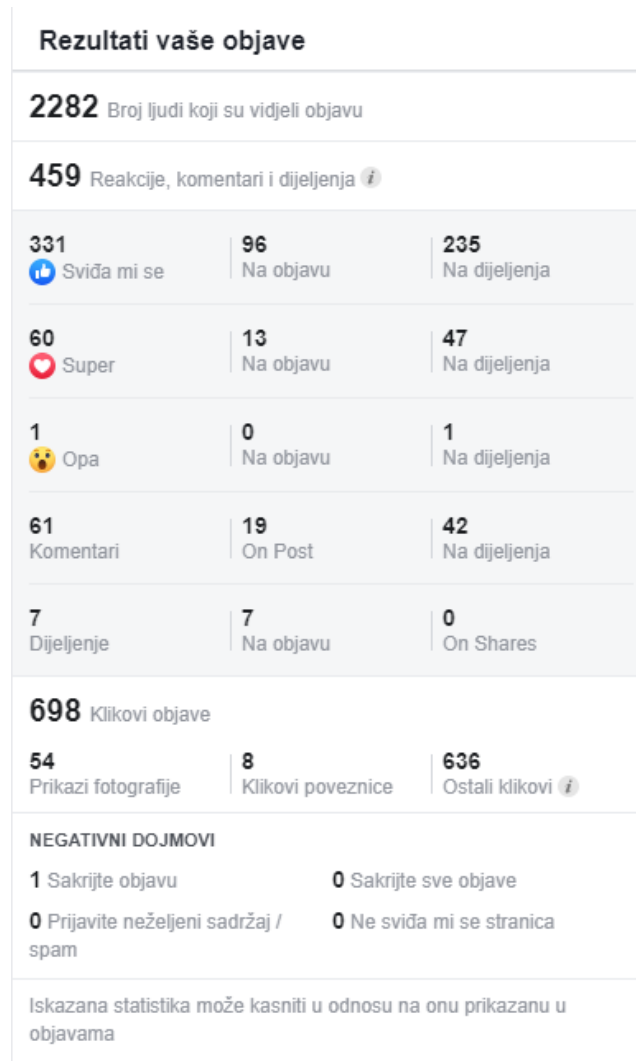
Slika 6 prikazuje Statistiku objave koja se pregledava putem pametnog telefona. Vidljivo je da je odabrana objava organski dosegнула 2.282 osobe, odnosno 2.282 korisnika društvene mreže Facebook. Objava je također dobila 107 reakcija (broj se odnosi na ukupan zbroj oznaka „Sviđa mi se“ te ostalih ponuđenih reakcija poput „Super“ i „Opa“), 19 komentara i 7 dijeljenja. Ukupno je 8 korisnika kliknulo na poveznicu u objavi, a fotografija je prikazana 54 puta. Na kraju stoji podatak da videozapis nije imao pregleda – što ne čudi, jer objava nije sadržavala videozapis.





Slika 6. Statistika objave, pregled putem pametnog telefona.

Uvid u Statistiku objave putem računala pruža iscrpnije i detaljnije podatke. I ovaj je put pri samom vrhu istaknuto da su objavu vidjela ukupno 2.282 korisnika. Međutim, dio Reakcije, komentari i dijeljenja nešto je kompliciraniji i sadrži više razlika u usporedbi s prikazom putem pametnog telefona. Odabrana objava imala je ukupno 459 reakcija, komentara i dijeljenja; od toga je na stranici dobila 96 reakcija „Sviđa mi se“, 13 reakcija „Super“, 19 komentara i 7 dijeljenja. Još je 235 reakcija „Sviđa mi se“, 47 reakcija „Super“, 1 reakciju „Opa“ i 42 komentara dobila na dijeljenjima. Nadalje, objava je dobila ukupno 698 klikova: 54 prikaza fotografije, 8 klikova na poveznicu u objavi i 636 ostalih klikova (klikova na opciju „Prikaži više“ ili naziv Facebook stranice i dr.). Prikaz Statistike objave na računalu odlikuje se i podacima o takozvanim negativnim dojmovima na objavu. Među negativne dojmove ubrajaju se sakrivanje objave, sakrivanje svih objava stranice, prestanak praćenja stranice (opcija „Ne sviđa mi se ova stranica“) i prijavljivanje objave za neželjeni sadržaj (engl. *spam*). Što se tiče objave čije se podatke ovdje koristi kao primjer, jedan je korisnik odabrao opciju „Sakrijte objavu“. Sve navedeno vidljivo je na Slici 7.



Slika 7. Statistika objave, pregled putem računala.

### 3.4.2. Facebook analitika

Facebook analitika (engl. *Facebook Insights* ili *Facebook Analytics*) vrlo je koristan besplatni alat za praćenje učinkovitosti koji je Facebook osmislio kako bi administratori stranica imali uvid u demografske podatke i navike njihovih pratitelja, rezultate objava, organski doseg, doseg plaćenih oglasa i promoviranih objava te druge važne čimbenike koji im pomažu razumjeti korisnike/pratitelje i prilagoditi aktivnosti stranice kako bi postigli najbolje rezultate. Novijim promjenama algoritama organski doseg stranica značajno je smanjen, stoga se Facebook analitika pokazuje posebno korisnim alatom uz pomoć kojega se ne mora „tapkati u mraku“ i pogađati što bi se, kada i kako trebalo objavljivati. Također, Facebook analitika u potpunosti je usklađena s Općom uredbom o zaštiti podataka (engl.

*General Data Protection Regulation* ili GDPR) koja je u Europskoj uniji stupila na snagu 25. svibnja 2018. godine, pa tako ne prikazuje detalje o korisnicima i njihovim identitetima.

Stranici Facebook analitike pristupa se pomoću izbornika smještenog pri vrhu stranice, a sama analitika podijeljena je na ukupno 15 kategorija. To su:

1. Pregled
2. Oglasi
3. Pratitelji
4. Sviđa mi se
5. Doseg
6. Pregledi stranice
7. Broj pretpregleda stranice
8. Aktivnosti na stranici
9. Objave
10. Događaji
11. Videozapisi
12. Priče
13. Ljudi
14. Lokalno
15. Poruke.

Kategorija nazvana Pregled pruža kratak uvid u takozvani sažetak stranice, koji se može pregledavati za tekući dan, prethodni dan, prethodnih tjedan (7) dana ili prethodnih mjesec dana (odnosno prethodnih 28 dana). U Pregledu se prikazuju podaci koji pripadaju osnovnim područjima važnim za svaku stranicu, a to su: pratitelji stranice, doseg objava i angažman pratitelja (engl. *engagement*). Iz navedenih područja predstavljeni su sljedeći podaci:

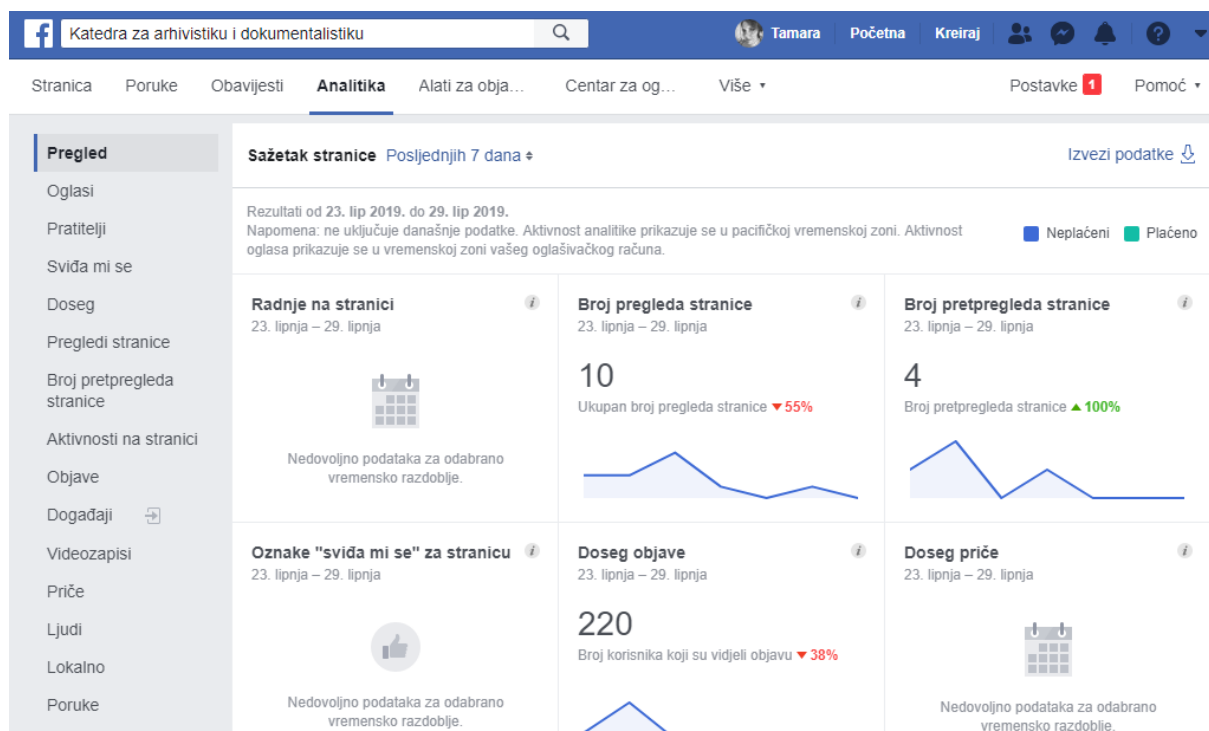
- a) Radnje na stranici (odnose se na broj klikova na podatke za kontakt na stranici i na gumb s pozivom na djelovanje)
- b) Broj pregleda stranice (pokazuje koliko su puta korisnici vidjeli/pogledali profil stranice)
- c) Broj pretpregleda stranice (govori koliko su puta korisnici zadržali pokazivač miša iznad stranice ili njezine profilne fotografije kako bi vidjeli pregled sadržaja stranice)

- d) Oznake „Sviđa mi se“ za stranicu (označava broj novih korisnika koji su stranicu označili sa „Sviđa mi se“ i razvrstan je na plaćeni i neplaćeni doseg; Facebook napominje da je prikazani broj procjena i da možda nije precizan)
- e) Doseg objave (označava broj korisnika kojima se na zaslonu prikazala bilo koja objava sa stranice i razvrstan je na ukupni doseg, neplaćeni doseg te promocije; Facebook i u ovom slučaju navodi napomenu da je broj procjena te da možda nije precizan)
- f) Doseg priče (slično prethodnom, pokazuje broj korisnika kojima su se na zaslonu prikazale priče stranice)
- g) Preporuke (odnosi se na to koliko su puta korisnici preporučili stranicu)
- h) Angažmani na objavi (pokazuje se koliko su puta korisnici u određenom periodu reagirali na objave stranice oznakom „Sviđa mi se“, komentarima, dijeljenjima itd.)
- i) Brzina odaziva na poruke (prikazuje postotak poruka na koje je odgovoreno u Facebook Messengeru i označava prosječno vrijeme u kojem je stranica odgovorila na poruku na temelju 90% vremena odaziva u Messengeru)
- j) Videozapisi (govori koliko su se puta videozapisi stranice reproducirali najmanje 3 sekunde ili gotovo u cijeloj duljini ako su kraći od 3 sekunde, a podaci su razvrstani prema ukupnom, plaćenom i neplaćenom dosegu)
- k) Pratitelji stranice (prikazuje broj novih korisnika koji su počeli pratiti stranicu, a podaci su također razvrstani prema plaćenom i neplaćenom dosegu; Facebook i ovdje navodi da je broj procijenjen te da možda nije precizan).

Osim nabrojenoga, u kategoriji Pregled mogu se vidjeti i podaci o najnovijih ili posljednjih pet objava na stranici. U ovom je odjeljku administratorima stranice ponuđen kratki pregled vrste objava (poveznica, fotografija, videozapis itd.), ciljanja (javno ili prilagođeno), dosega objava (podijeljen na plaćeni i neplaćeni ili organski) i angažmana pratitelja (zasebno za klikove na objavu te reakcije, komentare i dijeljenja). Administratori također na raspolaganju, uz podatke o svakoj od navedenih objava, imaju ponuđen gumb za promoviranje objave, tj. za sponzoriranje ili plaćanje kako bi objava dosegla veći broj korisnika.

Pri dnu kategorije Pregled nalazi se još odjeljak nazvan Stranice za praćenje. Ova funkcija omogućuje usporedbu rezultata stranice i njezinih objava s ostalim sličnim stranicama na Facebooku. Ako je žele koristiti, administratori prvo trebaju odabrati druge slične stranice koje žele pratiti i s kojima žele uspoređivati podatke stranice koju vode.

Izgled dijela početne stranice Facebook analitike prikazan je na Slici 8. Vidljivi su položaj kartice Analitika pri vrhu stranice, izbornik s kategorijama za analitiku s lijeve strane zaslona te dio Sažetka stranice koji prikazuje podatke iz posljednjih sedam dana.



Slika 8. Facebook analitika, početna stranica.

Kategorija Oglasi prikazuje aktivnost oglasa stranice, no ovaj se dio preporučuje pratiti pomoću Facebookovog Upravitelja oglasa (engl. *Ads Manager*) – alata dizajniranog posebno za stvaranje, uređivanje i praćenje plaćenih oglasa, promocija i reklama. Također, Facebook je obavijestio sve korisnike da će nakon 30. srpnja 2019. detaljni rezultati oglasa na stranicama umjesto u kategoriji Oglasi biti dostupni samo u novom Centru za oglašavanje.

Sljedeća su kategorija Pratitelji. Na vrhu stranice omogućeno je postavljanje razdoblja, početnog i završnog datuma, za koje se žele dobiti podaci o pratiteljima. Nakon toga administratori na raspolaganju imaju tri različita odjeljka s grafikonima koji im pokazuju:

- a) Ukupan broj pratitelja (odjeljak pokazuje usporednu analizu i prosječne rezultate tijekom određenog razdoblja, tj. broj pratitelja stranice svakoga dana tijekom odabranog razdoblja)

- b) Neto pratitelje (ukupan broj novih pratitelja umanjen za broj pratitelja koji su prestali pratiti stranicu za svaki dan tijekom odabranog razdoblja; prikazuje prestanak praćenja, organski dobivene pratitelje, plaćene pratitelje – pratitelje koji su počeli pratiti stranicu nakon kontakta s plaćenim oglasom stranice – te neto pratitelje)
- c) Gdje se prikupljaju novi pratitelji (prikazuje gdje su se korisnici Facebooka nalazili na Facebooku u trenutku u kojem su počeli pratiti stranicu – primjerice jesu li u tom trenutku bili na samoj stranici ili negdje drugdje na Facebooku).

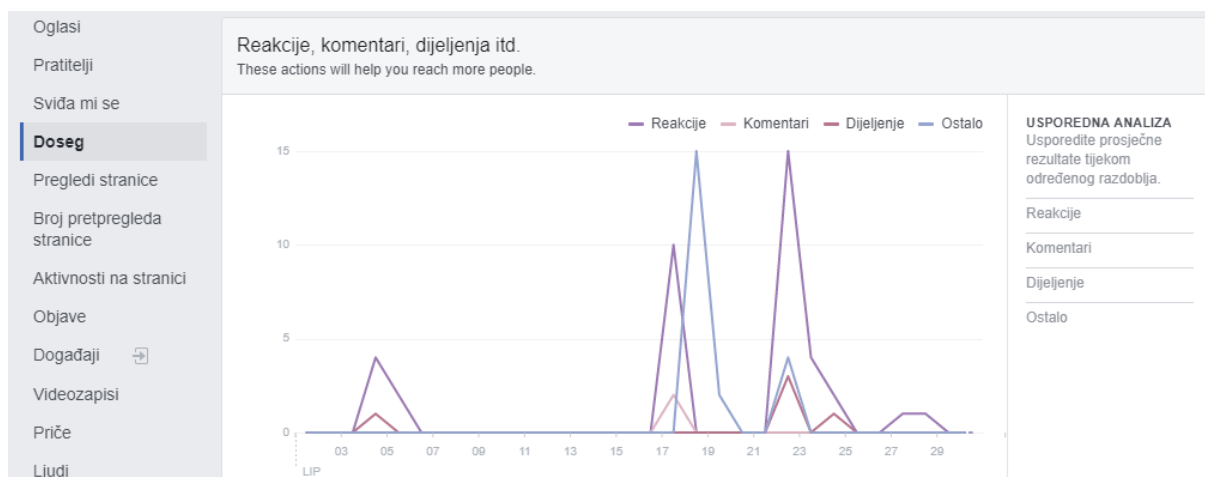
Vizualni prikaz kategorije Sviđa mi se nalikuje prikazu prethodne kategorije. Ovdje se također na početku, pri vrhu stranice, odabiru početni i završni datumi koji omeđuju željeno razdoblje. Nakon toga slijede odjeljci koji prikazuju ukupan broj oznaka „Sviđa mi se“ za stranicu za svaki dan u odabranom razdoblju, zatim neto broj oznaka „Sviđa mi se“ za stranicu umanjen za broj oznaka „Ne sviđa mi se“ u istom razdoblju (uključuje oznake „Ne sviđa mi se“, organski prikupljene oznake „Sviđa mi se“, plaćene oznake „Sviđa mi se“ i liniju s neto brojem oznaka „Sviđa mi se“) te gdje su se pratitelji nalazili u trenutku klikanja opcije „Sviđa mi se“ za stranicu (na stranici, u pretraživaču, u prijedlozima stranica, u novostima i ostalo).

Kategorija koja prikazuje Doseg nešto je opširnija od ostalih. Nakon odabiranja razdoblja za koje se želi pregledavati rezultate, u njoj se nalazi sljedećih sedam odjeljaka s grafikonima:

- a) Doseg objave (izražava broj korisnika kojima su se prikazale objave stranice, a rezultati su podijeljeni na organski i plaćeni doseg svakoga dana tijekom odabranog razdoblja)
- b) Doseg priče (broj korisnika kojima su se svakoga dana tijekom odabranog razdoblja prikazale plaćene i neplaćene priče stranice, engl. *Facebook stories*)
- c) Preporuke (pokazuje koliko su puta korisnici preporučili stranicu u objavama i komentarima)
- d) Reakcije, komentari, dijeljenja itd. (pokazuje broj svih reakcija, komentara, dijeljenja i ostalog za svaki dan u odabranom razdoblju – prikazano na Slici 9)
- e) Reakcije (broj oznaka „Sviđa mi se“ i drugih reakcija – npr. „Super“ i „Opa“ – na objave stranice prikazan prema danima u odabranom razdoblju)
- f) Sakrij, prijavi kao neželjeno i oznake „Ne sviđa mi se“ (na ovaj odjeljak valja obratiti pažnju jer negativne aktivnosti prikazane u ovom grafikonu utječu na smanjenje broja korisnika Facebooka koje stranica doseže; na temelju datuma negativnih reakcija i

aktivnosti, ukoliko ih je puno, administratori mogu otkriti koji sadržaji i objave ne odgovaraju pratiteljima njihove stranice)

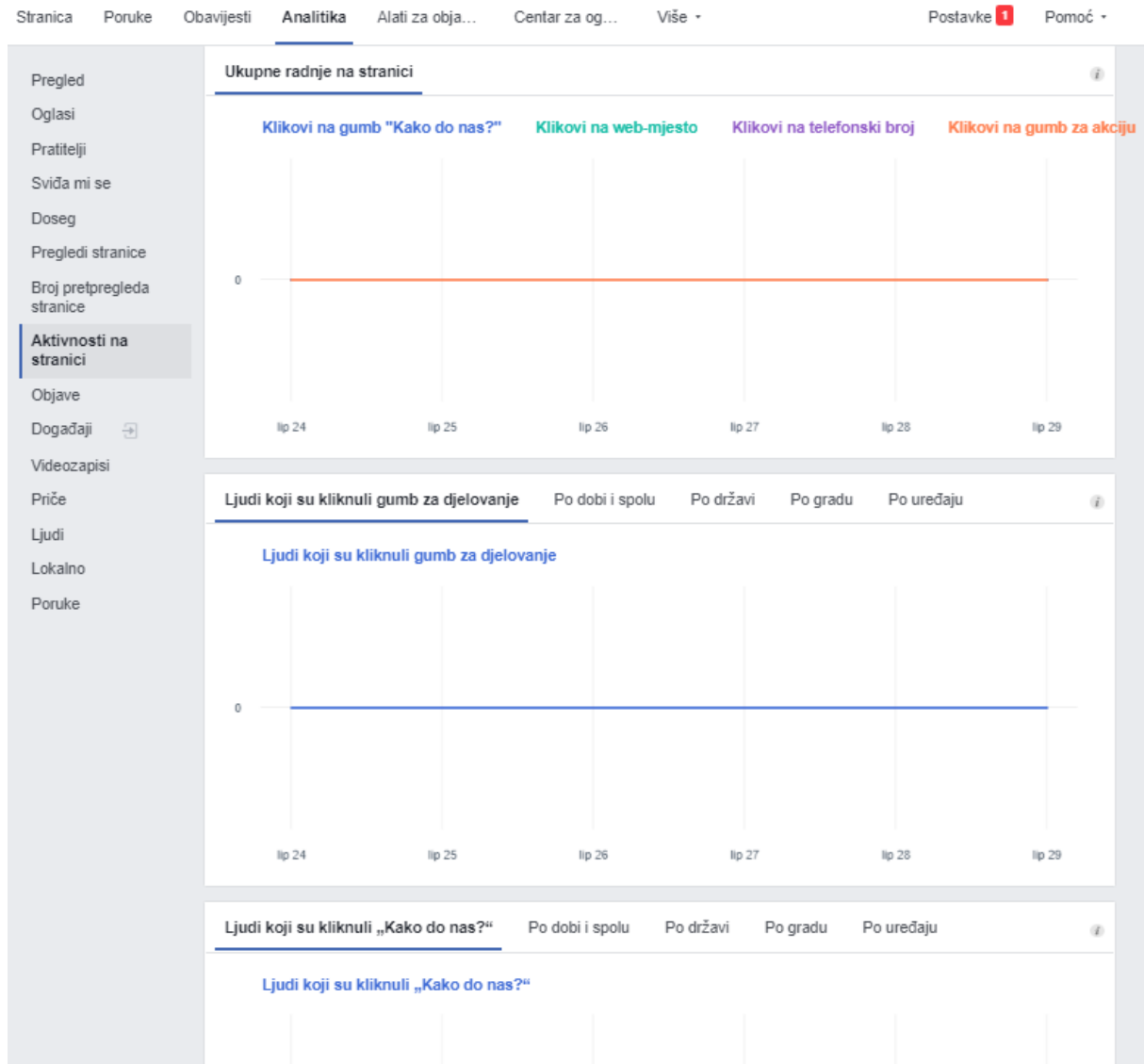
- g) Ukupni doseg (prikazuje ukupan broj korisnika kojima se bilo koji sadržaj, plaćen i organski, povezan sa stranicom prikazao u određenom danu tijekom odabranog razdoblja; Facebook napominje da je ovaj broj procijenjen).



Slika 9. Facebook analitika: kategorija Doseg, odjeljak Reakcije, komentari, dijeljenja itd.

Sljedeće tri kategorije – Pregledi stranice, Broj pretpregleda stranice i Aktivnosti na stranici – sažete su kategorije s po nekoliko odjeljaka i grafikona. Prvi odjeljak u kategoriji Pregledi stranice, ovisno o odabranoj opciji, prikazuje ukupan broj prikaza stranice ili broj prikaza stranice po dijelovima (npr. prikaze fotografija, informacija, objava itd.). Sljedeći odjeljak nudi opcije prikaza ukupnog broja ljudi prijavljenih na Facebook koji su pregledali profil stranice razvrstane prema ukupnom broju korisnika, dijelovima stranice, starosti i spolu, zatim državi, gradu te uređaju kojim su korisnici pregledavali stranicu. Kao u prethodnim kategorijama, svi se podaci dijele na dane u određenom odabranom razdoblju. Posljednji odjeljak prikazuje grafikon s brojem posjeta jedinstvenih korisnika prema izvoru upućivanja, što su primjerice Facebook i Google. Broj pretpregleda stranice nadovezuje se na prethodnu kategoriju i, kao što navodi njezin naziv, prikazuje ukupan broj pretpregleda stranice tijekom odabranog razdoblja. Drugi odjeljak prikazuje grafikon s ukupnim brojem korisnika koji su pretpregledali stranicu, a rezultate se dodatno može razvrstati prema dobi i spolu. Aktivnosti na stranici kategorija je koja prikazuje jedinstveni broj klikova korisnika, a sastoji se od pet odjeljaka. To su: ukupne radnje na stranici, korisnici koji su kliknuli gumb za djelovanje, oni koji su kliknuli „Kako do nas?“, broj telefona i web-mjesto. U prvom odjeljku (ukupne radnje

na stranici) nalazi se grafikon sa sažetim prikazom rezultata iz svih ostalih odjeljaka, dok se prikazi podataka u grafikonima iz preostalih odjeljaka mogu dodatno razvrstavati prema dobi i spolu, državi, gradu i uređaju. Iako se isprva čini kompliciranim, iz Slike 10 vidi se da je ovaj prikaz vrlo jasan i čitak.



Slika 10. Facebook analitika, kategorija Aktivnosti na stranici (dio).

Kategorija Objave zanimljiva je i korisna jer administratorima stranice pokazuje kada su pratitelji aktivni, a sastoji se od dvaju odjeljaka. Ova kategorija od prijašnjih se razlikuje i po tome što se ne odabire razdoblje za koje se žele pogledati statistički podaci, nego se podaci automatski prikazuju za period od prethodnih tjedan dana. Prvi odjeljak pokazuje kada su pratitelji stranice na mreži. Rezultati su u grafikonima podijeljeni na dane u tjednu i sate u



danu (prikazuju prosjek svih dana). Ovaj se odjeljak može razvrstati i prema vrstama objava. Odabere li se takav prikaz, dobiva se grafikon s detaljima o prosječnom doseg u svih vrsta objava zastupljenih na stranici uz podatak o prosječnom angažmanu pratitelja. Treća opcija u ovom odjeljku je prikaz najboljih objava drugih sličnih stranica koje su administratori odlučili pratiti (ako ih prate). U drugom odjeljku kategorije Objave administratori mogu kronološkim redom, počevši od najnovije prema najstarijoj, vidjeti sve objave stranice i njihove dosege te datum i vrijeme objavljivanja. Vidljivi su i klikovi, reakcije, komentari, dijeljenja te vrste objava.

Kategorija Događaji zapravo je poveznica koja vodi na posebnu stranicu stvorenu za uređivanje i praćenje te analitiku događaja na Facebooku (engl. *Facebook events*). Organizira li stranica posebne događaje kojima potom upravlja, pomoću Događaja ima uvid u broj osoba koje žele doći te sve one koje događaj zanima, može pratiti doseg, vidljivost, aktivnosti, stvarati objave u događaju, odgovarati na komentare i slično.

Sljedeće dvije kategorije su Videozapisi i Priče. Analitika videozapisa dostupna je za isti ili prethodni dan, prethodnih 7, 14 i 28 dana, prethodnih mjesec dana i tekuće tromjesečje, a postoji i opcija prilagođavanja razdoblja prema potrebama administratora. U rezultatima se prikazuje broj odgledanih minuta, ukupni pregledi videozapisa u trajanju od 1 minute ili dulje te broj pregleda u trajanju od 3 sekunde. U slučaju da videozapis traje kraće od 30 sekundi, Facebook mjeri koliko su puta korisnici pogledali 97% tog videozapisa. Na kraju stoje informacije o najpopularnijim videozapisima. Analitika Facebook priča (engl. *Facebook stories*) prikazuje podatke o rezultatima priča podijeljenih na stranici. Priče su objave koje na Facebooku ostaju vidljive 24 sata i zatim nestaju. Međutim, iako ove objave nestaju, njihove statističke podatke i analitiku može se pogledati za prethodnih 28 dana.

Kategorija Ljudi nadovezuje se na kategoriju Objave. Ove dvije kategorije zajedno su vrlo korisne za razumijevanje profila pratitelja stranice, a njihov doprinos ističe se posebice prilikom biranja sadržaja za objave, ciljanja publike i dr. U odjeljku o pratiteljima stranice prikazuju se skupni demografski podaci o korisnicima kojima se stranica sviđa. Navedeni podaci razvrstani su prema dobi i spolu navedenima u korisničkim profilima i predstavljaju ukupnu procjenu. Druga mogućnost je pregledavanje ukupnog broja korisnika koji su vidjeli objave stranice na svojim profilima, a rezultati su također procjene razvrstane po dobi i spolu pratitelja. Uz obje prethodno opisane opcije prikazuju se i podaci o ukupnom broju korisnika razvrstani po državama, gradovima i jezicima.

Pretposljednja kategorija nazvana je Lokalno i namijenjena je vlasnicima stranica koji svoje usluge ili proizvode nude lokalno, na određenom području. Uz pomoć podataka iz ove kategorije, administratori mogu saznati informacije o tome kada se najviše ljudi i potencijalnih kupaca ili korisnika nalazi u njihovoj blizini, otkriti demografske podatke i obilježja poput spola i dobi osoba u blizini te udaljenosti koje isti prelaze dok prolaze blizu i slično. Dodatna mogućnost je i uspoređivanje rezultata oglasa iz kojih se može saznati je li ciljana i plaćena reklama dosegla osobe u blizini. Ukoliko se pažnja obrati i na ovu kategoriju, poslovanje se može poboljšati korigiranjem radnog vremena kako bi se obuhvatilo vrijeme kada je najviše osoba u blizini, privlačenjem novih osoba boljim ciljanjem oglasa i slično.

Posljednja kategorija su Poruke. Kroz dva odjeljka prikazana je analitika poruka stranice, a period promatranja može se, baš kao i ranije, prilagoditi potrebama administratora. Prvi odjeljak sadrži informacije o ukupnom broju kontakata s kojima je stranica trenutno u mogućnosti razmjenjivati poruke putem Facebook Messengera (platforme za slanje i primanje poruka) te postotak blokiranih kontakata u odnosu na kontakte koji su primili ili poslali poruke tijekom odabranog razdoblja. Drugi odjeljak sadrži informacije o četirima područjima: broju novih kontakata za poruke, brzini odaziva na poruke (uključuje postotak odaziva na poruke i vrijeme odaziva, tj. brzinu odgovaranja na poruke), novim blokiranim kontaktima (ukupan broj korisnika koji su blokirali kontakt sa stranicom putem aplikacije Messenger) i novim prijavljenim kontaktima (podatak koji pokazuje koliko su puta korisnici prijavili kontakt za poruku od stranice putem Messengera).

Iako se ponekad mogu činiti opširnima, zbunjujućima, pa čak i zastrašujućima, podaci u Facebook analitici važni su i trebalo bi ih pratiti redovito. Kada se vođenje stranice, odabir tema, sadržaja i vrste objava, vrijeme i interval postavljanja te čak izgled, ton i način komunikacije s pratiteljima prilagode i usklade s demografskim i ostalim podacima dostupnima u Facebook analitici, stranice napreduju brže, vidljivost im postaje veća, a samim time i usluge ili proizvodi koje nude postaju prepoznatljiviji.

## 4. Arhivi, arhivistika i Facebook

Ivanović (2010) već u prvim redcima i na samom početku Priručnika iz arhivistike navodi osnovnu zadaću arhiva i arhivista: prikupljanje, čuvanje i obrađivanje arhivskog gradiva te omogućavanje njegova korištenja. No prije nego što se uđe u dublju analizu terminologije i različitih definicija, potrebno je spomenuti i upoznati kratku povijest arhiva. Termin „arhiv“ svoje korijene pronalazi u grčkom jeziku i riječi *archeion* ili *arkheion* (grč. τό αρχείου), a Hrvatski jezični portal u etimologiji riječi navodi još i latinski *archivum* te *archium* kao poveznicu između grčkog korijena i suvremenog termina „arhiv“. Grčki *archeion* ili *arkheion*, spominje Ivanović (2010: 23), označavao je vlast i instituciju vlasti te ujedno mjesto ili objekt u kojem su se nalazile vlast, odnosno institucija. Prema antičkom grčkom i rimskom shvaćanju, arhivi su bili mjesta za čuvanje javnih dokumenata koje je stvarala vlast. Te dokumente vlast je čuvala kao arhivsko gradivo kako bi osigurala vlastite pravne, političke i materijalne interese te pružila potporu državnoj administraciji. Dokumentacija koja se nalazila u arhivima onoga doba imala je status pravnog dokaza. Ovakvo shvaćanje arhiva i arhivskog gradiva kao pojmova povezanih isključivo s vlašću (i svjetovnom i crkvenom) te čuvanjem pravnih i političkih isprava i dokumenata nastavilo se održavati i stoljećima kasnije, dok se gradivo privatnih i javnih osoba smatralo manje vrijednim. Značajnije promjene polako su se počele primjećivati tijekom 19. stoljeća, kada je uslijed Francuske revolucije ojačalo zanimanje za dokumentaciju koja ujedno predstavlja i povijesne izvore. Arhivi su se tada počeli smatrati institucijama čija su uloga i zadaća, osim štíćenja prava vlasti i pružanja podrške upravi, ujedno i pružanje potpore istraživanju. Arhivi su se počeli otvarati te okretati i prema znanosti i kulturi, a pojavila se potreba definiranja, tj. razgraničavanja knjižnica i arhiva te njihovih uloga kao institucija. Naposljetku je prevladao stav da arhivi trebaju primati gradivo koje upravi više nije potrebno, a koje je vrijedno istraživati. S druge strane, i dalje se smatralo da privatne osobe i obitelji ne mogu stvarati arhivsko gradivo. Stvaratelji arhivskog gradiva, prema shvaćanjima iz 19. stoljeća, mogli su biti isključivo vlast i privatne pravne osobe (npr. trgovci, poduzetnici i sl.). Dakle, samo se dokumentacija koja je nastala tijekom službenih i poslovnih aktivnosti smatrala arhivskim gradivom.

Danas su pitanje i pojam arhiva i dalje vrlo široki te kompleksni, stoga suvremeno shvaćanje arhiva kao institucije uglavnom nije moguće definirati jednom rečenicom – a, kako

će se pokazati, u većem broju primjera ni jednostavnijim opisom. Nešto kraća definicija na Hrvatskom jezičnom portalu<sup>17</sup> navodi da je arhiv:

1. zbirka pisanih spomenika koji se odnose na djelatnost određene osobe ili ustanove
2. a. ustanova za smještaj, čuvanje i proučavanje dokumenata i spisa koji se propisima utvrđuju kao arhivski materijal ili građa [*državni arhiv; gradski arhiv; kaptolski arhiv*]  
b. soba, prostorija u instituciji, poduzeću, ustanovi u kojoj se čuva arhivska građa.

Prema definiciji preuzetoj iz struke, odnosno iz Arhivističkog rječnika (2015: 98-99), pojam arhiv (engl. *archives*) također ima dvojako značenje:

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

Prva razlika između navedenih definicija vrlo je uočljiva. Dok Arhivistički rječnik koristi termin „gradivo“, Hrvatski jezični portal i dalje koristi terminologiju koja se više ne koristi za opisivanje materijala u arhivima – termin „građa“. Obje definicije u prvoj odrednici natuknice opisuju ono što se čuva u arhivima, dakle arhivsko gradivo, dok je u drugoj odrednici Arhivistički rječnik nešto precizniji. Osim navođenja arhiva kao ustanove i mjesta za čuvanje gradiva, u čemu se definicije slažu, Arhivistički rječnik ističe da arhiv može biti i odjel unutar organizacije. Za razliku od Hrvatskog jezičnog portala, Arhivistički rječnik opisuje i razloge čuvanja arhivskog gradiva te načela njihova poretka.

Zakon o arhivskom gradivu i arhivima<sup>18</sup>, koji je stupio na snagu 19. srpnja 2018. godine, donosi najnovije definicije. Prema Članku 3. ovoga Zakona, arhiv je „pravna osoba ili ustrojstvena jedinica u pravnoj osobi (arhiv u sastavu) čija je temeljna zadaća čuvati, obrađivati i omogućiti korištenje dokumentarnog i arhivskoga gradiva sukladno odredbama

---

<sup>17</sup> Hrvatski jezični portal. URL: <http://hjp.znanje.hr/> (1.7.2019.)

<sup>18</sup> Narodne novine (2018) *Zakon o arhivskom gradivu i arhivima*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 61/2018. URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2018\\_07\\_61\\_1265.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2018_07_61_1265.html) (1.7.2019.)

ovoga Zakona“. Nadalje, arhivsko gradivo je „odabrano dokumentarno gradivo koje ima trajnu vrijednost za kulturu, povijest, znanost ili druge djelatnosti, ili za zaštitu i ostvarivanje prava i interesa osoba i zajednica, zbog čega se trajno čuva“, a stvaratelj je gradiva „tijelo javne vlasti, pravna ili fizička osoba, grupa osoba koja obavlja određenu djelatnost i čijim djelovanjem nastaje dokumentarno i arhivsko gradivo“.

Važno je zamijetiti da se u suvremenoj arhivistici zastupa mišljenje da stvaratelji arhivskog gradiva mogu biti svi, bili oni pravne ili fizičke osobe, bez obzira na status i pravni ili društveni položaj koji zauzimaju u zajednici. „Nije važno tko je stvaratelj dokumenta“, tvrdi Ivanović (2010: 26), „nego u kakvom je on odnosu prema stvarima i događajima na koje se odnosi. Ako je nastao u okviru i radi određenog postupka ili aktivnosti, onda izvorno i izravno pruža uvid u taj postupak i smatramo ga arhivskim...“ Također, suvremena arhivistika vrijednost arhivskog gradiva prepoznaje i u njegovoj evidencijskoj i dokaznoj važnosti, ali i u njegovoj ulozi koju obnaša kao bitan izvor za brojna povijesna i druga slična istraživanja – što je ujedno ono što ovu vrstu gradiva razlikuje od ostalih izvora dostupnih za korištenje.

Institucije koje čuvaju arhivsko gradivo, obrađuju ga i daju na korištenje danas se dijele u četiri skupine – na institucionalizirane arhive, arhive u sastavu te javne i privatne arhive – navodi Ivanović (2010). Prema ovoj podjeli:

- a) institucionalizirani arhivi obnašaju djelatnost državnih arhiva i nadležni su za gradivo državne uprave
- b) arhivi u sastavu rade kao odjeli ili službe koje obavljaju arhivsku djelatnost za jednog stvaratelja ili segment uprave
- c) javni su arhivi, osim državnih ili institucionaliziranih, oni arhivi koji pripadaju lokalnim i područnim samoupravama (gradovima, općinama i regijama), sveučilištima, medijima itd.
- d) privatni arhivi prikupljaju i čuvaju gradivo privatnih fizičkih i pravnih osoba koje su njihovi osnivači (to su npr. arhivi vjerskih zajednica, različitih pokreta, političkih stranaka, obitelji i dr.).

Bez obzira na vrstu gradiva koju prikupljaju, obrađuju, čuvaju i daju na korištenje, bez obzira na veličinu i ustroj, popularnost ili lokaciju na kojoj su smješteni, svi arhivi koji se žele približiti javnosti, privući pažnju korisnika i upoznati ih sa svojim arhivskim gradivom kako bi podignuli svijest javnosti o važnosti i korisnosti arhiva te zanimljivosti njihova gradiva na

raspolaganju imaju besplatan alat za brzo i učinkovito dosezanje velikog broja ljudi – Facebook.

#### **4.1. Arhivi na Facebooku – primjeri dobre prakse**

Iako se isprva može činiti da je korištenje ove društvene mreže za komunikaciju s korisnicima arhiva vrlo jednostavno te da je dovoljno samo otvoriti poslovnu stranicu na Facebooku, iza uspješnih primjera krije se mnogo promišljanja, planiranja i dobrog poznavanja marketinga/promidžbe (posebice marketinga na društvenim mrežama), pratitelja stranice (takozvane publike) kao i Facebook analitike. U nastavku će se prikazati nekoliko primjera dobre prakse korištenja društvene mreže Facebook za komunikaciju s korisnicima arhiva koji su se istaknuli iz različitih razloga. Valja napomenuti da to, naravno, nisu svi primjeri dobre prakse te da se na Facebooku može pronaći još kvalitetnih stranica arhiva i drugih ustanova povezanih s arhivskom djelatnošću iz Hrvatske te raznih država svijeta.

##### **4.1.1. Hrvatski državni arhiv**

Facebook stranica Hrvatskog državnog arhiva<sup>19</sup> kreirana je 8. svibnja 2010. godine i ima 3.352 pratitelja, dok ju je 3.189 korisnika označilo sa „Sviđa mi se“. Kartica s informacijama zadovoljavajuće je uređena i pruža sve osnovne i važne informacije, npr. adresu arhiva, telefonski broj, radno vrijeme, adresu e-pošte i web-mjesta. Osim toga, korisnici mogu pročitati i opće informacije o Hrvatskom državnom arhivu te saznati vrijeme i cjenik stručnog vodstva po arhivu za posjetitelje. Na profilnoj fotografiji prikazan je prepoznatljiv izgled secesijske palače u kojoj se nalazi Hrvatski državni arhiv, a na naslovnoj fotografiji mogu se vidjeti korisnici koji u čitaonici pregledavaju arhivsko gradivo. Ispod naslovne fotografije nalazi se i gumb s pozivom na djelovanje, koji u ovom slučaju služi kao poveznica na izravno slanje poruke stranici. Kartice ponuđene u izborniku s lijeve strane zaslona standardne su Facebookove kartice za stranice. Opisani izgled naslovnice ove Facebook stranice prikazan je na Slici 11.

---

<sup>19</sup> Facebook. *Hrvatski državni arhiv (HDA)*. URL: <https://www.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Hrvatski-dr%C5%BEavni-arhiv-HDA-124359250912928/> (2.7.2019.)



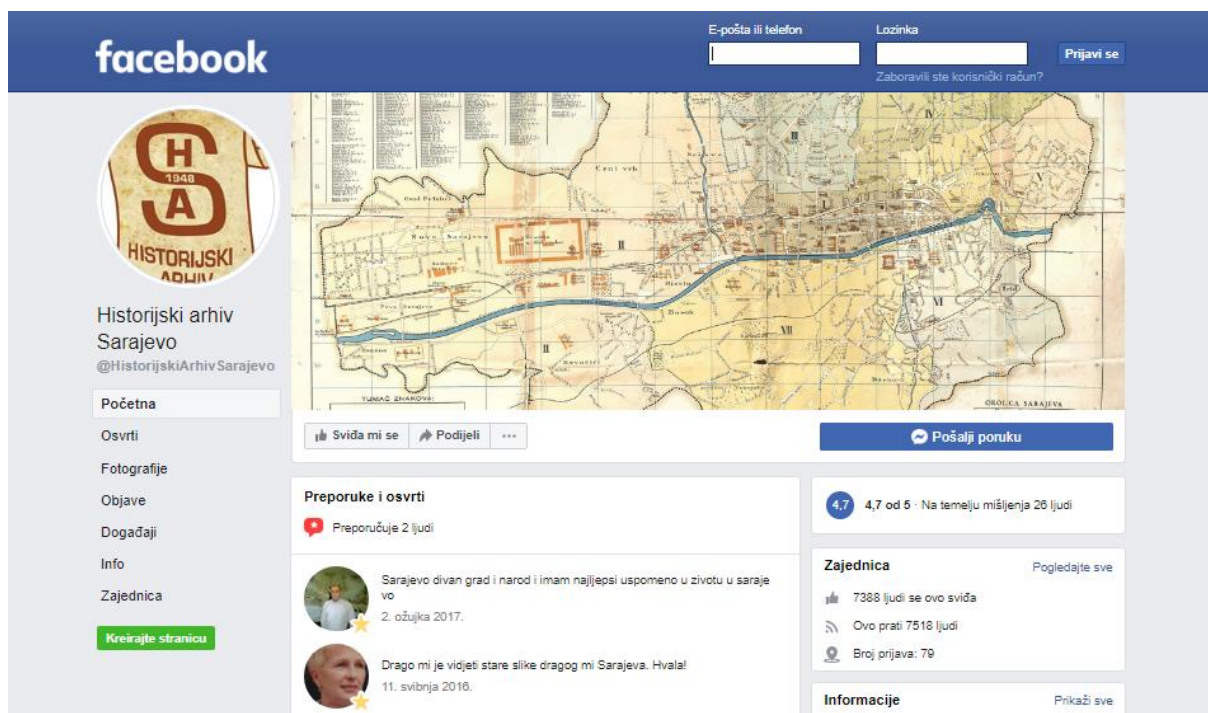
Slika 11. Hrvatski državni arhiv, Facebook stranica.

Hrvatski državni arhiv na svojoj Facebook stranici objavljuje sadržaje raznih formata. Najčešće su to, sasvim očekivano, fotografije; no mogu se pronaći i poveznice, a učitani su i jedan videozapis. Za aktivnosti koje se događaju u arhivu redovito se organiziraju i otvaraju Facebook događaji (engl. *events*) u kojima pratitelji i korisnici mogu saznati više informacija, kliknuti da dolaze i slično. Iako su tekstovi u objavama obilniji i veći, odnosno duži nego što se preporučuje, vrlo su informativni i njihov je sadržaj zanimljiv. Objave se postavljaju relativno redovito i često, no vidljivo je da ne postoje određeni raspored objavljivanja i strategija. Usprkos tome, Facebook stranica Hrvatskog državnog arhiva jedna je od aktivnijih i najvećih stranica povezanih s arhivskom djelatnošću u Hrvatskoj.

Valja napomenuti da je Facebook stranica Hrvatskog državnog arhiva jedina od prikazanih pet Facebook stranica koja nema uređenu, tj. prilagođenu ili personaliziranu web-adresu (URL); a zbog dijakritičkoga znaka u nazivu stranice (koji je automatski postao i dio URL-a ove Facebook stranice), web-adresa dodatno je problematična. Naposljetku, Facebook stranica Hrvatskog državnog arhiva dobar je primjer korištenja ove društvene mreže za komunikaciju s korisnicima u Hrvatskoj, no još uvijek ima prostora za napredak i dodatne korekcije.

#### 4.1.2. Historijski arhiv Sarajevo

Facebook stranica Historijskog arhiva Sarajevo<sup>20</sup> kreirana je 6. rujna 2013. godine. Prati je ukupno 7.518 korisnika, a njih 7.388 označilo ju je sa „Sviđa mi se“. Na ovoj stranici korisnici mogu pronaći adresu i broj telefona, adresu e-pošte i web-stranice te radno vrijeme, ali i opširnije informacije o Historijskom arhivu Sarajevo, njegovom cilju, osnivaču, važnijim datumima, gradivu i primljenim nagradama. Profilna fotografija prikazuje logotip, a na naslovnoj stranici nalazi se stara karta Sarajeva za koju je opravdano pretpostaviti da predstavlja dio gradiva ovoga arhiva. Gumb s pozivom na djelovanje i u ovom je slučaju gumb „Pošalji poruku“ koji pratiteljima olakšava i ubrzava komunikaciju sa stranicom. Izbornik smješten na lijevoj strani, ispod profilne fotografije, sastoji se od osnovnih kartica. Međutim, za razliku od prethodno prikazane stranice, ovdje ne postoji kartica s videozapisima. Stranica Historijskog arhiva Sarajevo ima i personalizirano te lako pamtljivo korisničko ime: @HistorijskiArhivSarajevo. Na Slici 12 prikazan je izgled početne stranice Facebook stranice Historijskog arhiva Sarajevo.



Slika 12. Historijski arhiv Sarajevo, Facebook stranica.

<sup>20</sup> Facebook. *Historijski arhiv Sarajevo*. URL: <https://hr-hr.facebook.com/HistorijskiArhivSarajevo/> (2.7.2019.)



Historijski arhiv Sarajevo na svojoj Facebook stranici objavljuje mnogo fotografija vlastitog arhivskog gradiva uz ne odviše dugačke popratne tekstove, a često su zastupljene i poveznice na članke, portale, web-stranice i YouTube videozapise povezane s njegovom djelatnošću. Redovito organizira i Facebook događaje putem kojih promovira svoje aktivnosti i poziva korisnike da ih posjete. Korisnici vrlo često komentiraju i ostavljaju veći broj reakcija, a aktivni su i u dijeljenju objava sarajevskog Historijskog arhiva na vlastite profile. Objave se na stranicu postavljaju relativno redovito, najčešće po tri ili više puta tjedno. Međutim, i u ovom se slučaju očituje manjak ustaljenog rasporeda i planskog objavljivanja materijala, a bilo bi odlično obratiti pažnju i na količinu dnevnih objava kako se pratitelje ne bi opterećivalo prevelikom količinom sadržaja odjednom.

#### **4.1.3. The National Archives**

Facebook stranica The National Archives<sup>21</sup> pripada Državnom arhivu Engleske, Walesa i Vlade Ujedinjenog Kraljevstva. U trenutku pisanja ovoga teksta prati je 93.310 korisnika, a 91.441 korisnik označio je da mu se navedena stranica sviđa. Budući da je stranica vrlo popularna, zatečeno se stanje vrlo brzo mijenja i povećava. Zanimljivo je da je stranica otvorena 27. lipnja 2008. godine, dakle u vrlo ranoj fazi postojanja Facebookovih poslovnih stranica. Informacije koje korisnici mogu pronaći u istoimenoj kartici su adresa, broj telefona, radno vrijeme i službena web-stranica, a navedena su i dva događaja važna za ovaj arhiv. Osim kratkoga opisa arhivskog gradiva u vlasništvu ovog arhiva, korisnici mogu pročitati i detaljne upute o tome kako do Državnog arhiva Engleske, Walesa i Vlade Ujedinjenog Kraljevstva mogu doći javnim prijevozom. Vrijednu i korisnu informaciju o javnom prijevozu na svoju Facebook stranicu stavio je samo još jedan od izdvojenih arhiva. S druge strane, kao samo još jedan od izdvojenih pet arhiva, ovaj arhiv nema naveden podatak o adresi e-pošte koju korisnici mogu iskoristiti za kontakt. Profilna fotografija jednostavan je logotip s vidljivim nazivom arhiva i stranice, a naslovna fotografija iskorištena je kao prostor za oglašavanje aktualne izložbe koja se može pogledati između 4. travnja i 9. studenog 2019. godine. Ispod naslovne fotografije nalazi se standardni gumb s pozivom na djelovanje – „Pošalji poruku“, a ispod profilne fotografije vidljivo je personalizirano korisničko ime pomoću kojega se ova stranica može jednostavno pronaći i spomenuti – @TheNationalArchives. Izbornik s lijeve strane sastoji se od klasičnih kartica te jedne

---

<sup>21</sup> Facebook. *The National Archives*. URL: <https://www.facebook.com/TheNationalArchives> (2.7.2019.)

dotatne, naslovljene Ulaznice (engl. *Tickets*). Nažalost, kada se klikne na nju, na zaslonu se pojavljuje poruka „Ups, čini se da je nešto krivo“ (engl. *Whoops, looks like something went wrong*). Ova greška nešto je na što bi administratori trebali obratiti pažnju i što bi trebali ispraviti što je prije moguće. Izgled stranice The National Archives nalazi se na Slici 13.



Slika 13. The National Archives, Facebook stranica.

Pratitelji na stranici mogu pogledati više od 2.000 fotografija različitih tematika te 17 videozapisa. Također, svakoga dana mogu očekivati najmanje jednu novu objavu, a često i do dvije ili tri nove objave raspoređene kroz dan. Facebook stranica The National Archives primjer je planiranog rasporeda objava, u kojem se objave pripremaju unaprijed i objavljuju prema određenom redoslijedu i vremenu (satu). Prva objava u danu najčešće se može očekivati oko 11 sati, a posljednja oko 18 ili 18:30. Također, objave nisu opterećene velikom količinom teksta, a administratori stranice odgovaraju na upite u komentarima. Aktivnost pratitelja umjerena je i u skladu sa statistikama o organskom doseg stranica; u pravilu svaka objava dobije određeni broj reakcija, komentara i/ili dijeljenja, dok se neke posebije, zanimljivije ili provokativnije objave istaknu većom ukupnom angažiranošću pratitelja. Na ovoj Facebook stranici može se pronaći i velik broj prošlih, aktualnih i budućih događaja, a ukupni dojam za cjelokupnu stranicu koji posjetitelj dobiva nakon pregledavanja vrlo je pozitivan.

#### 4.1.4. Queensland State Archives

Facebook stranica Queensland State Archives<sup>22</sup> Facebook je stranica Državnog arhiva australske države Queensland. Prati je 14.898 korisnika, a njih 14.490 označilo ju je sa „Sviđa mi se“. Stranica je kreirana 11. lipnja 2013. godine i jedina je plavom<sup>23</sup> značkom verificirana stranica od izdvojenih i prikazanih pet stranica, što se može vidjeti i na Slici 14. Kao profilnu fotografiju stranica Queensland State Archives koristi logo Vlade Queenslanda, a na naslovnoj fotografiji istaknut je naziv stranice. Kao i u prethodnim slučajevima, ova stranica ispod naslovne fotografije ima postavljen gumb s pozivom na djelovanje koji služi za slanje poruka. Korisničko ime ovaj put nije identično nazivu same stranice, nego koristi skraćeni naziv države i glasi @qldstatearchives. Korisnici, pratitelji i posjetitelji među informacijama mogu pronaći broj telefona, web-adresu i adresu e-pošte. Osim kratkog opisa o arhivu, informacije sadrže i radno vrijeme te upute kako se javnim prijevozom može doći do njega; međutim, adresa arhiva nije vidljiva ni na jednom mjestu pa bi bilo jako dobro kada bi se i ta informacija dodala postojećim informacijama. Također, ova stranica ima uređen i odjeljak koji se naziva Priča (engl. *Our Story*), čime se njezina uređenost dodatno ističe. Posebno je pohvalno što su u kartici s informacijama na ovoj stranici (ponovno jedinoj od svih prikazanih) navedena i pravila ponašanja kojih se trebaju pridržavati svi posjetitelji Facebook stranice Queensland State Archives. Izbornik s karticama smješten ispod profilne fotografije s lijeve ekrane zaslona još je jedna zanimljivost i posebnost ove stranice. Uz standardne kartice, pratitelji i korisnici ovdje mogu pronaći kartice povezane s drugim društvenim mrežama – konkretno s Twitterom, Flickrom, Forumom i Grupama kojima se stranica Queensland State Archives pridružila na Facebooku. Odabere li se kartica Twitter, prikazuju se zaglavlje računa ovog arhiva na Twitteru i popis objava (engl. *tweets*). Isto bi se trebalo dogoditi i s karticama Flickr (povezivanje s Flickr računom) i Forum (povezivanje s forumom), no tijekom višekratnog provjeravanja i pregledavanja ove Facebook stranice poveznice/kartice nisu radile. Odabere li karticu Grupe, korisniku će se prikazati dvije Facebook grupe kojima se stranica Queensland State Archives pridružila.

---

<sup>22</sup> Facebook. *Queensland State Archives*. URL: <https://www.facebook.com/qldstatearchives/> (2.7.2019.)

<sup>23</sup> Plava verifikacijska značka ili oznaka (engl. *blue verification badge*) dodjeljuje se stranicama ili profilima od javnog značaja u vlasništvu brendova, medija i javnih osoba/figura kako bi se potvrdila njihova vjerodostojnost, tj. autentičnost. Plavu verifikacijsku značku stranicama i profilima dodjeljuje sam Facebook na temelju niza čimbenika uključujući kvalitetu stranice ili profila, njezine potpunosti i usklađenosti s pravilnikom te važnosti za javni interes.



Slika 14. Queensland State Archives, Facebook stranica.

Prošlih i nadolazećih događaja i kod ove stranice ima mnogo, a može se pogledati i više od 60 videozapisa te nešto manje od 2.000 fotografija. Nove objave stavljaju se redovito svakoga dana, u rasponu od jedne do pet objava dnevno. Opisi i tekstovi u objavama prilagođeni su ovoj društvenoj mreži, dakle kraće su forme, a nerijetko su popraćeni dozom humora. Pratitelji će u objavama najčešće pronaći poveznice na društvene mreže Flickr i YouTube, a zastupljene su i fotografije koje koriste tehnologiju za pregled 360 stupnjeva, klasične fotografije i drugi formati. Kada je to moguće, stranica koristi i videoprijenose uživo. Na komentare se odgovara revno, a stranica aktivno sudjeluje u komunikaciji s pratiteljima. Angažman i aktivnosti pratitelja i u ovom su slučaju proporcionalni organskom dosegu poslovnih stranica na Facebooku, uz iznimke posebno zanimljivih objava koje dosegnu veći broj korisnika i dobiju veći broj reakcija, komentara i dijeljenja. Osim malih korekcija i ispravaka koje je potrebno obaviti, Facebook stranica Queensland State Archives odličan je primjer kvalitetnog vođenja Facebook stranice jednog arhiva i njezinog korištenja za komunikaciju s korisnicima te promoviranja arhivske djelatnosti i arhivskog gradiva.

#### 4.1.5. Adventist Archives

Facebook stranica Adventist Archives<sup>24</sup> izdvojena je kao primjer Facebook stranice privatnog arhiva. Vlasnik ove stranice je Kršćanska adventistička crkva (engl. *Seventh-day Adventist Church*), što ovaj arhiv čini vjerskim arhivom. Kreirana je 1. prosinca 2011. godine, a u vremenu izrade ovog rada imala je 23.489 oznaka „Sviđa mi se“ i 23.629 pratitelja. Iako to iz nepoznatog razloga na Slici 15 nije vidljivo, stranica Adventist Archives jedina od izdvojenih stranica nosi sivu<sup>25</sup> verifikacijsku značku (vidljiva je niže, na Slici 16). I ova Facebook stranica kao profilnu fotografiju koristi logotip, dok se na naslovnoj fotografiji nalazi fotografija iz njegovog arhivskog građiva. Gumb za poziv na djelovanje omogućava slanje poruke stranici, a personalizirano i jedinstveno korisničko ime stranice u ovom je primjeru malo kompliciranije i glasi @GC.SDA.Archives. Korisnička imena koja u nazivu koriste točke i ovakvu vrstu pokrata s korisnicima nejasnim značenjem naizgled nepovezanim s nazivom stranice (GC odnosi se na engl. *General Conference*, a SDA na engl. *Seventh-day Adventist Church*) ne preporuča se koristiti jer ih korisnici ne mogu upamtiti jednostavno i brzo. Kartica s informacijama ne sadrži obilje različitih informacija, no ima ih sasvim dovoljno kako bi se korisnicima i pratiteljima pružila osnovna saznanja o stranici Adventist Archives i samom arhivu. Navedeni su: adresa, telefonski broj, web-stranica, adresa e-pošte i godina osnivanja arhiva. Također su istaknuti podaci o prisutnosti ovog arhiva na drugim društvenim mrežama, odnosno korisnička imena pod kojima ga se može pronaći: tri različita računa na Twitteru te po jedan na Instagramu i YouTubeu. Uz sve nabrojeno, u dijelu s informacijama pratitelji mogu pročitati i kratak opis arhiva te pronaći informaciju o autorskim pravima (engl. *copyright*) i pravima na korištenje fotografija podijeljenih na stranici.

---

<sup>24</sup> Facebook. *Adventist archives*. URL: <https://www.facebook.com/GC.SDA.Archives/> (2.7.2019.)

<sup>25</sup> Siva verifikacijska oznaka ili značka (engl. *gray verification badge*) dodjeljuje se stranicama ili profilima manjih ili lokalnih organizacija i poslovnih subjekata kako bi potvrdila njihovu autentičnost i vjerodostojnost. I u ovom slučaju značku stranicama i profilima dodjeljuje sam Facebook na temelju niza različitih čimbenika i uvjeta koje je potrebno zadovoljiti.



Slika 15. Adventist Archives, Facebook stranica.

Izbornik s lijeve strane sastoji se od standardnih kartica, s time da ne sadrži karticu Događaji. Budući da stranica nikada nije organizirala Događaje, navedena kartica dosad nije dodana u izbornik. U 14 albuma dostupnih na Facebook stranici Adventist Archives nalazi se više od 1.600 fotografija, a učitano je i gotovo 30 videozapisa. Koliko je moguće utvrditi, objave se ne postavljaju prema određenom ritmu i rasporedu, međutim vidljivo je da se svakoga tjedna redovito objavljuje po nekoliko objava – najčešće jedna, a relativno često i do dvije dnevno. Dužina tekstova u objavama raznolika je, a u objavama su vrlo često označene i druge Facebook stranice povezane s podijeljenim sadržajima – što se u prethodnim izdvojenim primjerima uglavnom nije događalo. Zastupljeni formati u objavama uključuju već spomenute fotografije i videozapise, ali i poveznice na YouTube i različite stranice, web-članke, objave na blogovima i slično. Angažman pratitelja na objave u obliku reakcija, komentara i dijeljenja ni ovdje ne izostaje, a administratori reagiraju na komentare pratitelja i održavaju komunikaciju aktivnom. Stranica Adventist Archives izdvojena je kao primjer koji pokazuje kako se i privatni, vjerski ili manji arhivi mogu dobro koristiti društvenom mrežom Facebook da bi učinkovito predstavljali svoje gradivo, približili se korisnicima i komunicirali s njima.



Slika 16. Siva verifikacijska značka na Facebook stranici Adventist Archives.

## 5. Istraživanje: Facebook stranica Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku

Facebook stranica Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku<sup>26</sup> kreirana je 18. siječnja 2017. godine. Nastala je kao projekt studenata diplomskog studija arhivistike; a uz voditelja i mentora, predstojnika Katedre dr. sc. Hrvoja Stančića, red. prof., od samog početka održavala ju je skupina studentica 4. i 5. godine na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti, smjer arhivistika, okupljena u takozvanu Facebook redakciju Katedre.

Profilna fotografija je logotip koji su za potrebe ove Facebook stranice pripremili članovi Redakcije. Navedeni logotip prikazuje arhivističke mape i binarni kod, čime se nastojalo prikazati i označiti da suvremena arhivistika u svoju djelatnost uključuje i fizičko i digitalno gradivo. Slova KAD označavaju pokratu naziva stranice i Katedre, a binarni kod – kada ga se prevede u tekstualni oblik – tvori riječ *katedra*. Na naslovnoj fotografiji nalazi se citat povezan s arhivskim gradivom, a ispod nje smješten je gumb s pozivom na djelovanje. I u ovom je slučaju to gumb „Pošalji poruku“. Kao što je vidljivo na Slici 17, Facebook stranica Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku ima jedinstveno, kratko i lako pamtljivo korisničko ime koje glasi @ArhivistikaFFZG. Stranica pruža i osnovne informacije važne svakome tko želi stupiti u kontakt sa samom stranicom ili Katedrom. To su: adresa u Zagrebu, skraćena adresa u Facebook Messengeru kako bi korisnicima bilo olakšano slanje poruka stranici, web-stranica Katedre, opće informacije o godini utemeljenja i samoj Katedri, a uređen je i odjeljak nazvan Priča (engl. *Our Story*) koji služi za dodatno predstavljanje stranice i njezina cilja publici. Međutim, detaljnijim pregledom utvrđeno je da u dijelu Priča nedostaju fotografija i naslov, što je ispravljeno tijekom provedbe istraživačkog dijela i o čemu će više biti rečeno nešto kasnije.

U izborniku, koji se nalazi ispod profilne fotografije, naziva stranice i korisničkog imena, korisnici i pratitelji mogu odabrati, istraživati i koristiti jednu od sljedećih ponuđenih kartica: Početna, Info, Objave, Fotografije, Videozapisi, Osvrti, Zajednica, Događaji. Kartica Događaji otkriva dva događaja – jedan iz 2017., a drugi iz 2018. godine. Kartica Zajednica prikazuje javne objave koje su korisnici podijelili na stranicu (na njezin tzv. Facebook zid, engl. *Facebook wall*), a u kartici Osvrti nalazi se nekoliko osvrti, odnosno ocjena stranice.

---

<sup>26</sup> Facebook. *Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku*. URL: <https://www.facebook.com/ArhivistikaFFZG/> (4.8.2019.)



Prije početka istraživanja koje se provodilo za potrebe izrade ovog diplomskog rada stranica nije imala videozapisa, a u četiri fotoalbuma imala je učitanih ukupno 49 fotografija.



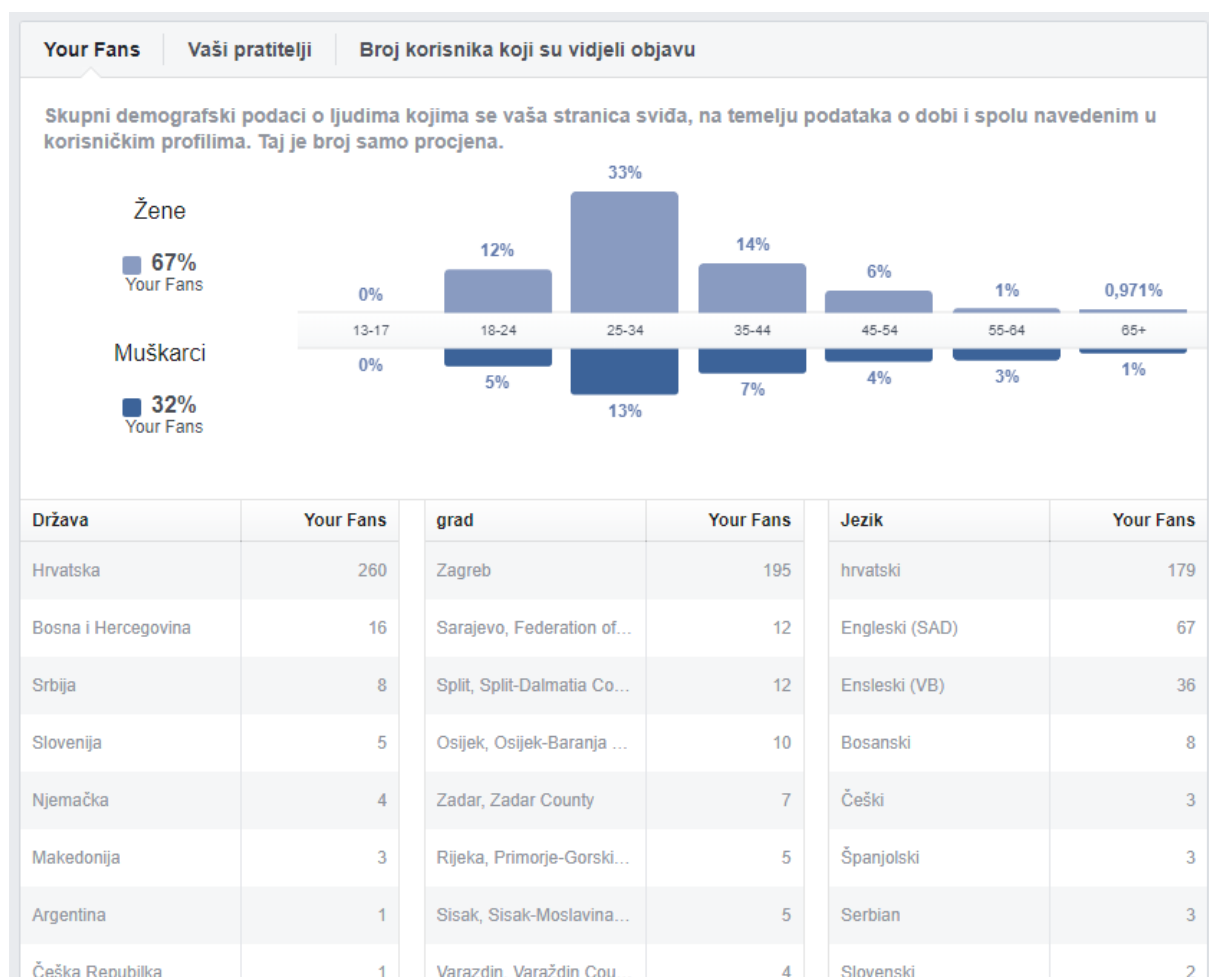
Slika 17. Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku, Facebook stranica.

U nastavku će se detaljno prikazati analitika Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku i stanje prije provođenja istraživanja. Zatim će se predstaviti istraživanje, njegovo trajanje i metodologija, a na samom kraju analizirat će se te komentirati stanje stranice i njezina analitika zatečena neposredno nakon završetka provedbe istraživanja.

### 5.1. Facebook analitika stranice – prije istraživanja

Analitika Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku prikazana u ovom poglavlju odnosi se na podatke i stanje na dan 30. lipnja 2019. godine. Stranica je tada imala 321 oznaku „Sviđa mi se“, od čega su 67% činile žene, 32% muškarci, a za 1% korisnika podatak o spolu nije bio poznat. Najviše pratitelja stranice nalazilo se u dobnoj skupini između 25 i 34 godine starosti (čak 33% žena i 13% muškaraca pratitelja). Nakon toga slijedila je dobna skupina između 35 i 44 godine (14% žena i 7% muškaraca), a dobna skupina između 18 i 24 godine, u kojoj bi se trebao nalaziti najveći broj studenata i kojoj bi

stranica trebala biti najzanimljivija i najprivlačnija, nalazila se tek na trećem mjestu s 12% žena i 5% muškaraca. S druge strane, sasvim očekivano, najviše pratitelja dolazi iz Hrvatske (260), boravi ili prebiva u Zagrebu (195) i govori hrvatskim jezikom (179). Detaljan prikaz demografskih podataka nalazi se na Slici 18.



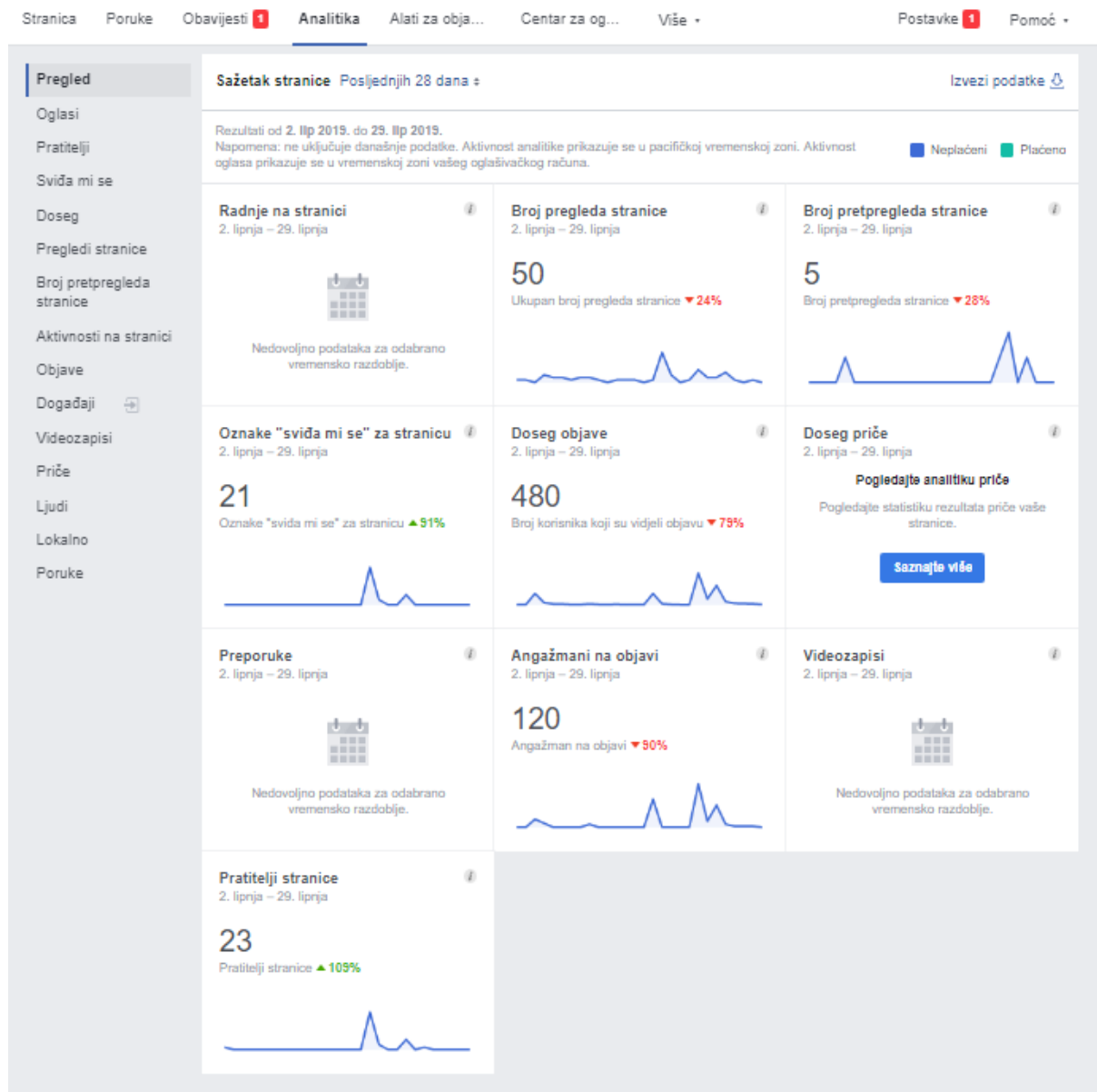
Slika 18. KAD analitika: demografski podaci.

Prema podacima za lipanj 2019. godine dostupnima u odjeljku Sažetak stranice, smještenom unutar kartice Pregled, stanje je bilo sljedeće:

- Ukupan broj pregleda stranice: 50
- Broj pretpregleda stranice: 5
- Nove oznake „Sviđa mi se“ za stranicu: 21

- d) Ukupan doseg objava stranice (korisnici koji su vidjeli objave stranice tijekom lipnja):  
480
- e) Angažmani na objavi (ukupan broj reakcija, komentara i dijeljenja objava u lipnju):  
120
- f) Pratitelji stranice: 23.

U odnosu na prethodno razdoblje, jedini rast ostvaren je u odjeljcima povezanim s brojem pratitelja. Tako je 21 nova oznaka „Sviđa mi se“ tijekom lipnja ujedno predstavljala i rast za 91% u odnosu na svibanj, a 23 nova pratitelja stranice činila su porast za 109%. Najmanji pad dogodio se u broju pregleda stranice (24% manje u odnosu na prethodno razdoblje), a najveći u doseg objave, tj. broju korisnika koji su vidjeli objave stranice (čak 79% manji doseg). Vizualni prikaz navedenih podataka nalazi se na Slici 19.



Slika 19. KAD analitika: sažetak stranice za lipanj 2019.

Tijekom lipnja stranica je dva puta izgubila po jednog pratitelja, a oba su se slučaja dogodila u drugoj polovici mjeseca (18. i 23. lipnja). Objava s najvećim dosegom postavljena je 22. lipnja i dosegla je ukupno 253 korisnika. Posebno je zanimljivo da su korisnici Facebooka koji su pratitelji stranice i koji su je označili sa „Sviđa mi se“ bili podjednako aktivni svih dana u tjednu; najmanje ih je bilo aktivno ponedjeljkom, a najviše utorkom. Međutim, razlika je zaista minimalna jer je broj aktivnih korisnika ponedjeljkom iznosio 285, a utorkom 294. Ostali dani u tjednu nalazili su se unutar navedenog raspona. Analiziranjem aktivnosti korisnika pratitelja stranice tijekom dana, uočilo se da ih je najviše bilo aktivno u 13 sati (169), a najmanje u 19 sati (samo 13). Na Slici 20 prikazana je zamjetno mala razlika u




























aktivnosti korisnika po danima u tjednu, a vidljiva je i aktivnost korisnika prema satima u danu.



Slika 20. KAD analitika: aktivnost pratitelja prema danima i vremenu.

Tijekom lipnja na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku objavljene su tri objave. Dvije su objave sadržavale poveznice, a jedna fotografije. Među navedenim objavama jedna je objavljena upravo u vrijeme kada je prema Facebook analitici aktivno najmanje pratitelja stranice, u 19:03, dok su ostale dvije objave postavljene u 13:56 i 16:12. Zanimljivo je zamijetiti da je upravo objava postavljena u 19 sati, iako bi prema analitici trebala imati najlošiji doseg, zapravo dosegla najviše korisnika. Iz navedenoga je moguće zaključiti da će relevantni sadržaji te zanimljive i pratiteljima privlačne objave uvijek pronaći svoj put do korisnika, a rezultati svjedoče i o tome koliko je važno odabirati prikladne

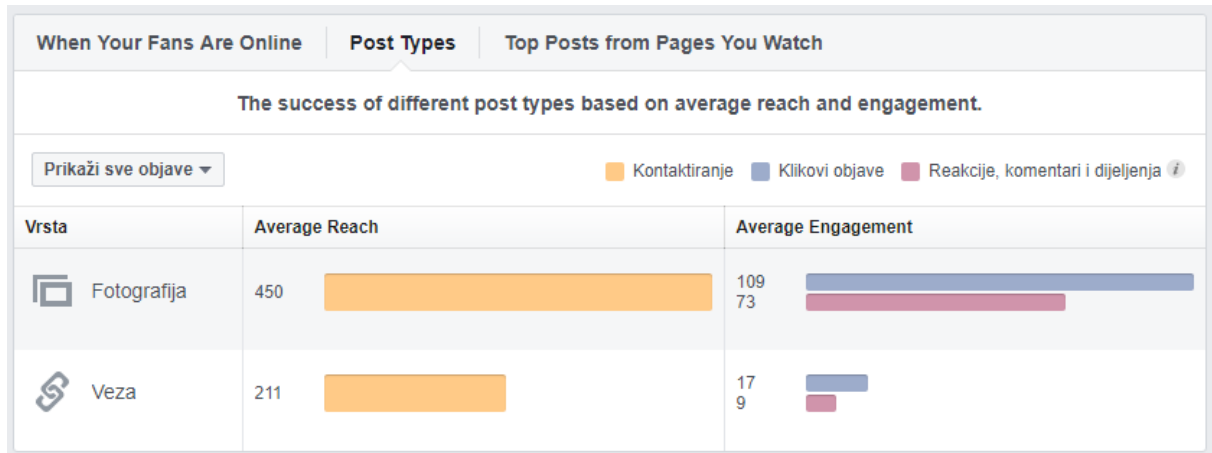
sadržaje. Upravo će prikladni sadržaji objavljeni u najpovoljnije vrijeme imati najveći doseg i biti najpovoljniji za razvoj stranice, privlačenje novih pratitelja ili korisnika te promidžbu djelatnosti. O vrsti objava koje privlače najveći broj pratitelja stranice svjedoči i doseg objave o nagrađenoj studentici Arhivistike iz svibnja 2019. godine. Objava koja je sadržavala fotografije studentice i čija je tema bila usko povezana s Katedrom i njezinim studentima dosegla je nešto manje od 2.300 korisnika, a dobila je gotovo 700 klikova i više od 450 reakcija, komentara i dijeljenja. Usporedba dosega i angažmana na objave iz svibnja i lipnja 2019. godine vidljiva je u nastavku, na Slici 21. Statistika spomenute objave iz svibnja već je ranije prikazana i detaljnije se može pogledati na Slikama 6 i 7.

Objavljeno	Objava	Vrsta	Ciljanje	Doseg	Angažman	Promoviraj
24.6.2019 16:12	 Ministarstvo kulture Republike Hrvatske - Novosti - Ministrica			174	20 1	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
22.6.2019 19:03	 Snovi jednog arhivista o profesiji potaknuti			309	29 21	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
4.6.2019 13:56	 Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku			114	5 9	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
29.5.2019 10:49	 Intervju Karen Trivette and Geofa Hultha s Hrvojem			170	15 7	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
23.5.2019 23:18	 Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku			128	13 8	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
16.5.2019 17:42	 Arhivi i arhive - znate li objasniti razliku? 🤔 Na			182	19 13	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
16.5.2019 09:09	 NAGRAĐENA STUDENTICA Marina Podkonjak, studentica			2,3K	698 459	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
13.5.2019 13:44	 Na sajmu knjiga koji se održava u okviru 6. Festivala			149	3 5	<a href="#">Promoviraj objavu</a>
10.5.2019 11:04	 Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku			173	13 10	<a href="#">Promoviraj objavu</a>

Slika 21. KAD analitika: objave u svibnju i lipnju 2019., usporedba dosega i angažmana.

Podaci o prosječnom dosegu različitih tipova i vrsta objava još su jedan važan pokazatelj koji pomaže pri upravljanju Facebook stranicama. U navedenom dijelu analitike Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku 30. lipnja 2019. godine mogli su se pronaći podaci za dva tipa, tj. dvije vrste različitih objava: fotografije i poveznice. Prosječan doseg fotografija u navedenom periodu iznosio je 450 korisnika, a fotografije su u prosjeku dobivale i 109 klikova te 73 reakcije, komentara i dijeljenja. Poveznice su u prosjeku imale dvostruko niži doseg korisnika, njih 211, te samo 17 klikova i 9 reakcija, komentara i dijeljenja. Budući

da dotad na stranici nije bilo videozapisa te da se priče koje se zadržavaju 24 sata i potom nestaju nisu koristile, o njima nije bilo dostupnih podataka – što se vidi i na Slici 22.



Slika 22. KAD analitika: prosječan doseg prema vrsti objave.

Dosad spomenuti, predstavljeni i nabrojani podaci izvučeni iz analitike Facebook stranice Katedre detaljno su se pregledali i svi su se uzeli u obzir prilikom planiranja aktivnosti uključenih u provedbu istraživanja na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku. Na temelju navedenoga odlučeno je o vrstama objava, njihovoj zastupljenosti i pojavljivanju na stranici, terminima i intervalima objavljivanja i drugim aktivnostima.

## 5.2. Istraživanje

Istraživanje se na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku provodilo mjesec dana, od 1. srpnja do 1. kolovoza 2019. godine. Zbog rasporeda objavljivanja na stranici uključenog u ovo istraživanje, period provedbe istraživanja započeo je objavom 1. srpnja, a završio objavom postavljenom 31. srpnja 2019. godine. U navedenom je periodu objavljeno 15 objava – 14 prema rasporedu i 1 dodatna. Dana 1. kolovoza 2019. prikupljeni su svi podaci i pregledana je Facebook analitika stranice.

Kako je Redakcija Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku tijekom 2019. godine smanjila svoje aktivnosti, jedan od glavnih ciljeva ovoga istraživanja bilo je povećanje aktivnosti i redovitije objavljivanje sadržaja na stranici. Nadalje, među ostale ciljeve provedbe ovoga istraživanja ubrajaju se i: povećanje vidljivosti stranice, poboljšanje

relevantnosti podijeljenih sadržaja, veća raznolikost pokrivenih tema povezanih s Katedrom, studijem i arhivistikom, ispitivanje dosega različitih vrsta objava u skladu s preporukama i savjetima o dobrom marketingu na društvenim mrežama te povezivanje s korisnicima društvene mreže Facebook koji su postojeći pratitelji stranice kao i privlačenje novih.

### **5.2.1. Objave: vrste, raspored i plan**

Budući da je tijekom pregledavanja aktivnosti pratitelja stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku uočeno da se nijedan dan u tjednu ne ističe posebno velikom aktivnošću u odnosu na ostale dane, u skladu s preporukama marketinga na društvenim mrežama odlučeno je da će se objave na stranicu postavljati tri puta tjedno te da će to biti po jedna objava ponedjeljkom, srijedom i petkom. Na taj se način obuhvatio veći broj radnih dana svakoga tjedna u odabranom razdoblju bez prevelikog opterećivanja stranice i njezinih pratitelja. Za vrijeme objave odabrano je rano poslijepodne, odnosno 13 sati. Osim što je u to vrijeme, prema podacima iz analitike stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku, aktivan najveći broj njezinih pratitelja, odabrano se vrijeme uklapa i u općenite statističke podatke o vremenu najvećeg „prometa“ na Facebooku. Također, na temelju analitike utvrđeno je da fotografije ostvaruju značajno veći doseg od poveznica, stoga se tijekom planiranja u raspored uključio veći broj fotografija u odnosu na poveznice. Osim toga, budući da stranica dotad nije imala videozapise te da su postojali snimljeni videomaterijali koji su se trebali obraditi, urediti i postaviti na Facebook stranicu Katedre, u raspored su uključena i dva videozapisa kako bi se usporedio i njihov doseg te ispitalo zanimanje pratitelja stranice za takav oblik ili format objave. Nakon odabiranja intervala postavljanja objava, termina ili vremena te vrsta ili formata objava, napravljena je tablica s rasporedom. Svakoga ponedjeljka na rasporedu za postavljanje bila je fotografija s citatom poznate osobe koja je svojim sadržajem povezana s arhivima i arhivskom djelatnošću. Navedene su objave na stranici predstavljale, tj. *pokrivale* zanimljiv sadržaj. Srijedom je na rasporedu bila fotografija s pojmovima, odnosno natuknicama iz Arhivističkog rječnika i njihovim značenjima ili objašnjenjima. Na taj se način na stranicu na nenametljiv i diskretan način ugradio koristan i poučan sadržaj. Petkom su se izmjenjivali poveznice i videomaterijali na način da se prvoga petka u srpnju podijelila poveznica, drugoga videozapis, trećega poveznica i četvrtoga ponovno videozapis. Važno je zamijetiti da su se podijeljene poveznice razlikovale: prva je vodila na vanjsku web-stranicu (stranicu koja nije povezana s Facebookom, tj. koja se ne nalazi na njemu), dok je druga vodila na objavu Facebook stranice Hrvatskog državnog arhiva. Ova razlika učinjena je



planski kako bi se analizirao organski doseg poveznica podijeljenih na stranici s obzirom na njihov smještaj u mrežnom svijetu. Svim objavama petkom zajedničko obilježje bila je informativnost. Predstavljeni raspored vidljiv je u nastavku, u Tablici 1.

Tablica 1. KAD: raspored objava (plan).

Datum	Vrijeme	Format/Vrsta	Opis
1.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Anne Rice
3.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Arhivistika
5.7.2019.	13:00	Poveznica (vanjska, web-stranica)	Poziv na webinar „Getting Started with Disk Imaging“
8.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Hester Young
10.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Osvježavanje
12.7.2019.	13:00	Videozapis	Intervju: Anera Stopfer, Desk Kreativne Europe
15.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Shola Lynch
17.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Imitacijska kopija
19.7.2019.	13:00	Poveznica (druga Facebook stranica)	HDA: izložba Bicikl
22.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Sara Sheridan
24.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Arhivska veza
26.7.2019.	13:00	Videozapis	Intervju: Karl Heinz, ICARUS
29.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Pat M. Neff
31.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Digitalni zapis

### 5.2.2. Pripremanje objava prema vrstama/formatima

Osim upoznavanja publike ili pratitelja, analiziranja njihovih reakcija i sadržaja koji ih zanimaju te planiranja aktivnosti, sastavni dio upravljanja stranicama na Facebooku čini i pripremanje objava. Ovisno o vrstama i formatima planiranih objava te dostupnim resursima, njihova priprema zahtijeva više ili manje vremena te znanja, vještina i sposobnosti. Dvije vrste i dva u potpunosti različita formata objava koje je trebalo pripremiti za ovo istraživanje bile su fotografije i videozapisi.

Fotografije su bile zamišljene kao jednostavne i, zbog količine teksta na njima, ne previše opterećene detaljima, pa je njihova priprema ujedno bila i manje zahtjevna. Budući da je tijekom planiranja odlučeno da će fotografije biti zastupljene u objavama s citatima o arhivima koje su izrekle poznate osobe i u objavama s natuknicama iz Arhivističkog rječnika, dizajnirana su dva različita izgleda fotografija. Fotografije su se pripremale i uređivale u

programu, tj. aplikaciji *Procreate*<sup>27</sup>. Elemente i ilustracije vidljive na fotografijama (primjerice povećalo, otvorenu knjigu i arhivsko spremište) pronašao se i preuzelo pomoću aplikacije Pixabay<sup>28</sup>, a radi dodatne prepoznatljivosti dodao im se i logotip Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku. Također, važno je napomenuti da su sve fotografije pripremljene u omjeru 1:1 te izvezene (engl. *exported*) u formatu PNG, u kojem su i učitavane na Facebook stranicu Katedre, zato što se navedeni omjer najljepše prikazuje korisnicima tijekom njihova pregledavanja Facebooka i zato što navedeni format odlično podnosi komprimiranje koje se događa prilikom učitavanja fotografija na ovu društvenu mrežu.

Priprema videozapisa, s druge strane, bila je opširnija, zahtjevnija i dugotrajnija. Glavni izazovi bili su: loš zvuk s mnogo pozadinske buke koja je vrlo često nadvladala i glasove samih govornika (videointervjui su snimani u predvorju tijekom jedne konferencije), govornici koje je ponekad bilo vrlo teško ili čak nemoguće razumjeti i format videozapisa. Uređivanju i obrađivanju videozapisa pristupilo se uz pomoć *Wondershare Filmora*<sup>29</sup>. Svi su videozapisi bili snimljeni u okomitom, tj. 9:16 formatu. Nakon pregledavanja videozapisa i razmatranja opcija, odlučeno je da će se i videozapisi izrezati u format 1:1. Na taj su se način gosti govornici mogli bolje vidjeti, iz videozapisa se uklonilo mnogo praznog te nezanimljivog prostora (zidovi, strop i slično), a manji format videozapisa na stranici je usto vizualno bio privlačniji. Sljedeći korak bilo je pripremanje uvoda u video s logotipom Facebook stranice Katedre i drugim važnim podacima (npr. imenom i prezimenom intervjuirane osobe), a potom i odjave s ostalim podacima na kraju videozapisa. Prije izrade titlova, što je bio posljednji korak u pripremanju videozapisa za objavljivanje na Facebook stranici Katedre, bilo je potrebno urediti zvuk. Kako bi se moglo pristupiti njegovu uređivanju, bilo ga je potrebno odvojiti od vizualnog dijela videozapisa. Da bi se to postiglo, u programu *Wondershare Filmora* potrebno je na traku s videozapisom kliknuti desnim klikom i potom odabrati opciju *Audio Detach*. Dvostruki klik na novootvorenu zvukovnu (engl. *audio*) traku otvara prozorčić s postavkama zvuka u kojemu se mogu uređivati brzina,

---

<sup>27</sup> Program, tj. aplikacija *Procreate* služi za stvaranje digitalnih ilustracija, fotografija i dr. Dostupna je za iPad uređaje i može se preuzeti u *Apple App Storeu*, dok se detalji mogu pronaći na adresi <https://procreate.art/>. (11.8.2019.)

<sup>28</sup> *Pixabay* je stranica/aplikacija za pretraživanje te besplatno preuzimanje i korištenje visokokvalitetnih fotografija, ilustracija, grafika i videozapisa. Aplikacija se za Android i iOS uređaje može preuzeti u *Google Playu* i *App Storeu*, a web-stranica se nalazi na adresi <https://pixabay.com/>. (11.8.2019.)

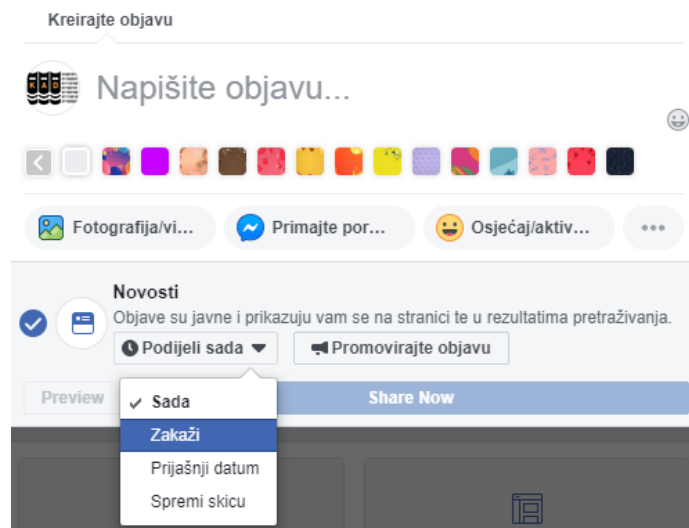
<sup>29</sup> *Wondershare Filmora* jednostavan je računalni program za obradu videozapisa dostupan za preuzimanje na: <https://filmora.wondershare.com/>. (11.8.2019.)

trajanje, glasnoća, postupno pojačavanje na početku ili stišavanje na kraju (engl. *fade in* i *fade out* opcije) i visina. Posljednje dvije ponuđene opcije su ujednačavanje zvuka i smanjivanje pozadinske buke (engl. *equalizer* i *denoise*). Kada je bilo prikladno, za videozapise su se koristile opcije za postupno pojačavanje/stišavanje zvuka; no rješenje za pozadinsku buku nije se moglo pronaći samo u ponuđenim postavkama za smanjivanje pozadinske buke (slaboj, srednjoj ili jakoj) zato što je svaka opcija glasove govornika pretvarala u vrlo umjetne i neprirodne glasove. Kako bi se tome doskočilo, bilo je potrebno koristiti opciju za ujednačavanje zvuka i urediti postavke na način da se odnos između niskih, srednjih i visokih tonova posloži tako da ublaži buku i poboljša glasove govornika. Ujednačene zvukove pozadinske buke (npr. zvuk vjetra ili jednoličan šum morskih valova) jednostavnije je prikriti zato što se radi o zvukovima iz sličnog spektra (dublji/niski, srednji i visoki), stoga ih se ujednačavanjem može učinkovitije smanjiti i urediti, a osim toga, dodatno ih se može prikriti dodavanjem glazbe. Problem s pozadinskom bukom, a i zvukom općenito, u videozapisima za Facebook stranicu Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku mogao se riješiti samo donekle zato što je buka bila raznolika i neujednačena a glasovi govornika tihi. U jednom trenutku pozadinsku buku mogao je činiti jednoličan žamor sačinjen od dubljih tonova, u drugom su se trenutku već mogli čuti visoki tonovi lupanja posuđem, dok se u trećem mogao čuti izdvojeni muški ili ženski glas iz srednjeg spektra koji nešto dovikuje. Zbog toga je, u nastojanju da se glasovi govornika sačuvaju u što prirodnijem i razumljivijem obliku te da se ne pretvore u neprepoznatljive zvukove ili nerazumljive glasove, prilikom ujednačavanja bilo moguće samo djelomično ukloniti pozadinsku buku. Budući da se ujednačavanje uglavnom moralo provoditi takozvanom metodom pokušaja i promašaja, odnosno isprobavanja i ispitivanja različitih postavki, u ovom je slučaju proces bio uistinu dugotrajan. Posljednji korak uređivanja videozapisa bilo je pisanje i dodavanje titlova, kako zbog pozadinske buke tako i zbog činjenice da je jedan od dva videointervjua bio na engleskome jeziku. Još jedan razlog zašto je ovim videozapisima bilo važno dodati titlove na hrvatskom je taj što oni u videosadržaje na stranici uključuju i osobe koje se suočavaju s problemima sa sluhom, pomažu pratiteljima da bolje razumiju govornike (posebice u trenucima u kojima pozadinska buka, govorili oni hrvatskim ili engleskim jezikom, nadjačava njihove glasove) i pomažu onima koji ne razumiju engleski jezik. Dodatna prednost titlova nalazi se i u tome što oni svima koji videozapis pokrenu bez zvuka, što se na Facebooku događa vrlo često, omogućavaju da saznaju o čemu se govori i koja se tema obrađuje.

Aktivnosti provedene tijekom pripremanja fotografija i, posebice, uređivanja videozapisa za Facebook stranicu Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku u okviru istraživanja za potrebe izrade ovoga rada još su jednom pokazale koliko je prilikom vođenja Facebook stranica važno prikupljati, pripremati i odabirati dobar i kvalitetan materijal. Osim što će značajno poboljšati izgled i opći dojam koji će stranica ostaviti na pratitelje i korisnike Facebooka ili arhiva, takvi materijali uvelike će doprinijeti učinkovitosti administratora i voditelja stranice te smanjiti vrijeme koje im je potrebno za doradu i obradu objava te druge povezane aktivnosti. Što manje vremena provedu dorađujući problematične materijale, više će vremena moći provesti planirajući interaktivne, zanimljive i privlačne sadržaje koje će potom ponuditi pratiteljima Facebook stranica koje vode.

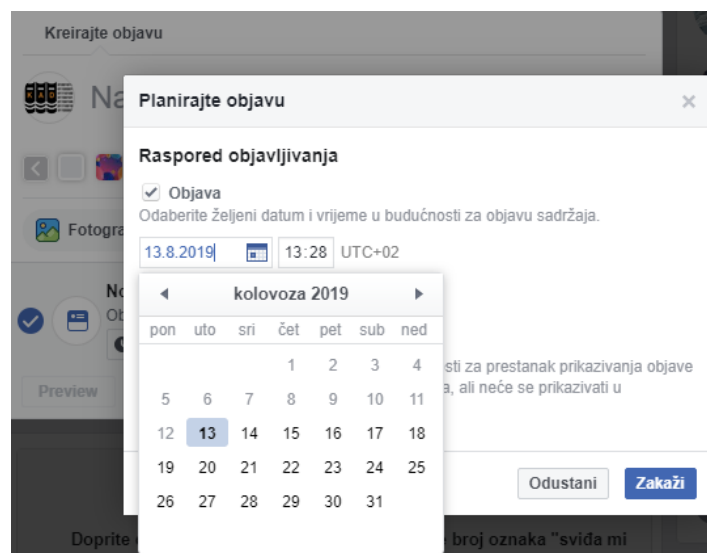
### **5.2.3. Primjeri objava**

Kako bi se osiguralo praćenje unaprijed određenog i dogovorenog rasporeda objavljivanja i postavljanje objava u odabranom vremenu (u ovom slučaju točno u 13 sati ponedjeljkom, srijedom i petkom), tijekom srpnja na stranici se koristio još jedan odličan alat koji Facebook nudi svim administratorima stranica: zakazivanje objava (engl. *scheduled posts*). Ovaj alat odlična je opcija za sve koji planiraju svoje objave unaprijed zato što omogućava da se one pripreme, napišu i postave na Facebook uz odabir budućeg datuma i vremena objave. Čak i kad su administratori iz bilo kojeg razloga spriječeni i ne mogu postaviti objavu (primjerice na poslovnom su putovanju ili čak na godišnjem odmoru), Facebook će to učiniti za njih i stranica neće doživjeti pad aktivnosti niti će pratitelji zamijetiti odstupanje od uobičajenog ritma i života stranice. Koraci za postavljanje zakazanih objava vrlo su jednostavni: potrebno je samo učitati sadržaj (npr. fotografiju, videozapis, poveznicu...), upisati željeni tekst i umjesto „Podijeli sada“ odabrati „Zakaži“ (vidljivo na Slici 23).



Slika 23. Zakazivanje objave.

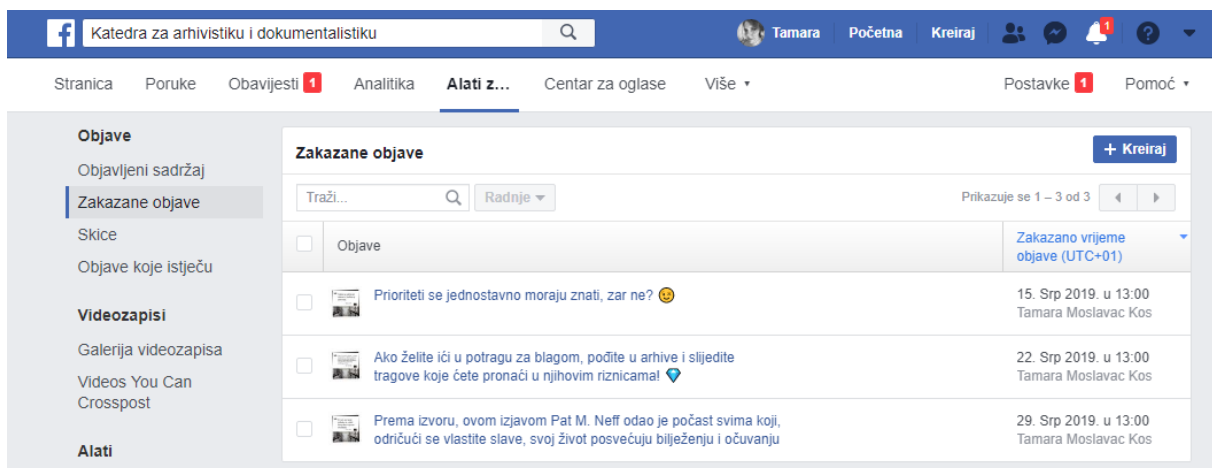
Nakon odabira opcije „Zakaži“ otvorit će se novi prozorčić u kojemu je potrebno odabrati datum i vrijeme objave (vidljivo na Slici 24). Na kraju se, odabirom gumba „Zakaži“, još jednom potvrđuje zakazivanje objave za odabrani dan u budućnosti. Objava je nakon toga pospremljena u Facebookovu memoriju, gdje čeka zakazano vrijeme i dan objave, a administratori se mogu posvetiti ostalim aktivnostima vođenja Facebook stranice.



Slika 24. Zakazivanje objave – odabiranje datuma i vremena.

Raspored i plan objava za istraživanje provedeno na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku tijekom srpnja bio je pripremljen i određen unaprijed, stoga je i većina materijala te objava bila uređena neposredno prije početka provođenja istraživanja.

Kako bi se osiguralo dosljedno provođenje i slijeđenje plana, sve su objave bile zakazivane unaprijed. Primjer pregleda nekoliko zakazanih objava vidljiv je na Slici 25. Nakon zakazivanja, objave su vidljive za pregled i dodatno uređivanje u kartici Zakazane objave, smještenoj u dijelu Objave, do kojih se dolazi odabirom Alata za objavljivanje u izborniku na vrhu stranice (nalazi se desno od Facebook analitike). U svakom se trenutku mogu vidjeti pretpregled objave (primjerice radi li se o fotografiji, videozapisu, tekstu i slično), tekst objave, zakazano vrijeme objave i osoba (administrator ili upravitelj stranice) koja je zakazala objavu.



Slika 25. KAD: pregled dijela zakazanih objava.

Objave su na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku tijekom srpnja bile raznolike. Sastojale su se od različitih tipova fotografija, videozapisa i poveznica, a bile su popraćene kratkim i sažetim tekstovima – koliko je to bilo moguće postići. Na Slici 26 prikazane su četiri različite objave koje predstavljaju četiri vrste objava zastupljenih, tj. objavljenih na stranici u navedenom periodu. U gornjem lijevom dijelu nalazi se primjer objave s citatom (takve objave objavljivale su se ponedjeljkom), a u gornjem desnom dijelu s terminom iz Arhivističkog rječnika (prikazuje izgled objava srijedom). U donjem redu s lijeve je strane prikazan primjer objave videozapisa, dok se s desne strane nalazi primjer objave s poveznicom na web-stranicu. Obje vrste objava prikazane u donjem redu objavljivale su se petkom, i to naizmjenično.

**Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku**  
 Objavljuje Tamara Moslavac Kos [?] · 29. srpnja u 13:00 · 🌐

Prema izvoru, ovom izjavom Pat M. Neff odao je počast svima koji, odričući se vlastite slave, svoj život posvećuju bilježenju i očuvanju tuđih uspjeha kako bi ta dostignuća obogaćivala civilizaciju u budućim stoljećima. Dakle, sljedeći put kada sretnete arhiviste pozdravite ih kao prave heroje! 😊



**Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku**  
 Objavljuje Tamara Moslavac Kos [?] · 24. srpnja u 13:00 · 🌐

Arhivske veze posebne su i vrlo važne veze! 😊



## ARHIVSKA VEZA

Veza koju svaki zapis ima s hijerarhijski organiziranim zapisima unutar iste skupine.

IZVOR:  
 Arhivistički rječnik



**Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku**  
 Objavljuje Tamara Moslavac Kos [?] · 12. srpnja · 🌐

Creative Europe Desk - Culture Office Croatia ima važnu poruku za sve studente arhivistike! 📢 Pogledajte kratki intervju, poslušajte odličan poziv te već danas počnite smišljati svoje nove projekte i suradnje. 📄  
 Naša gošća iz Deska Kreativne Europe je Anera Stopfer, kojoj ovom prilikom još jednom zahvaljujemo na sudjelovanju, a video je snimila Vana Cvek, studentica Diplomskog studija informacijskih znanosti, smjer arhivistika. 📺



**Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku**  
 Objavljuje Tamara Moslavac Kos [?] · 5. srpnja · 🌐

Koliko ste puta izgubili važne dokumente jer niste imali sigurnosne kopije? Koliko često uopće izrađujete sigurnosne kopije? A znate li što je disk imaging? 📢📺 Pozivamo vas da se prijavite na webinar "Getting Started with Disk Imaging", koji će se održati u utorak 9. srpnja s početkom u 12:30 (EST) / 18:30 (CEST), i saznate sve informacije o ovoj temi prije nego što vam se ponovno dogodi neželjeni gubitak! 📢📺 Registracije se primaju putem poveznice u privitku.

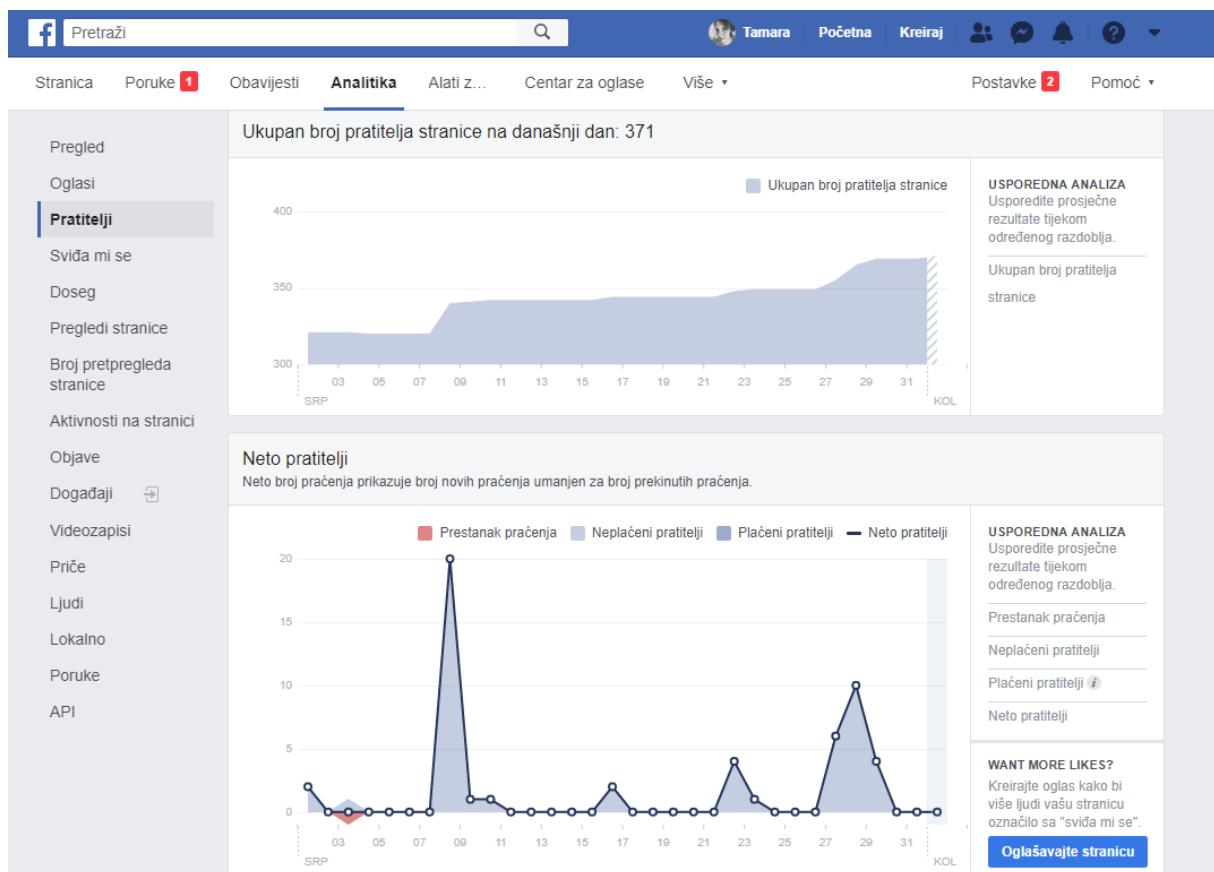
\*Disk imaging je izrada istovjetne kopije tvrdoga diska uključujući i prazne sektore. (Arhivistički rječnik)

REGISTER.GOTOWEBINAR.COM  
[register.gotowebinar.com](https://register.gotowebinar.com)

Slika 26. KAD: primjeri objavljenih objava prema vrstama.

### 5.3. Facebook analitika stranice – rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani u ovom poglavlju izvučeni su iz analitike Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku te prikazuju stanje na dan 1. kolovoza 2019. godine. Tijekom srpnja stranica je izgubila jednog pratitelja i prikupila značajan broj novih oznaka „Sviđa mi se“ pa je novi broj korisnika koji su stranicu označili sa „Sviđa mi se“ u konačnici iznosio 359, dok je ukupan broj pratitelja stranice 371. Razlika u broju oznaka „Sviđa mi se“ i pratitelja stranice uobičajena je zato što ne odabiru svi korisnici Facebooka pratiti određenu stranicu i označiti je sa „Sviđa mi se“, kao i obratno. Detaljan prikaz aktivnosti prikupljanja novih pratitelja, neprekidnog postupnog rasta ukupnog broja pratitelja te neto stanja pratitelja stranice vidljiv je na Slici 27.

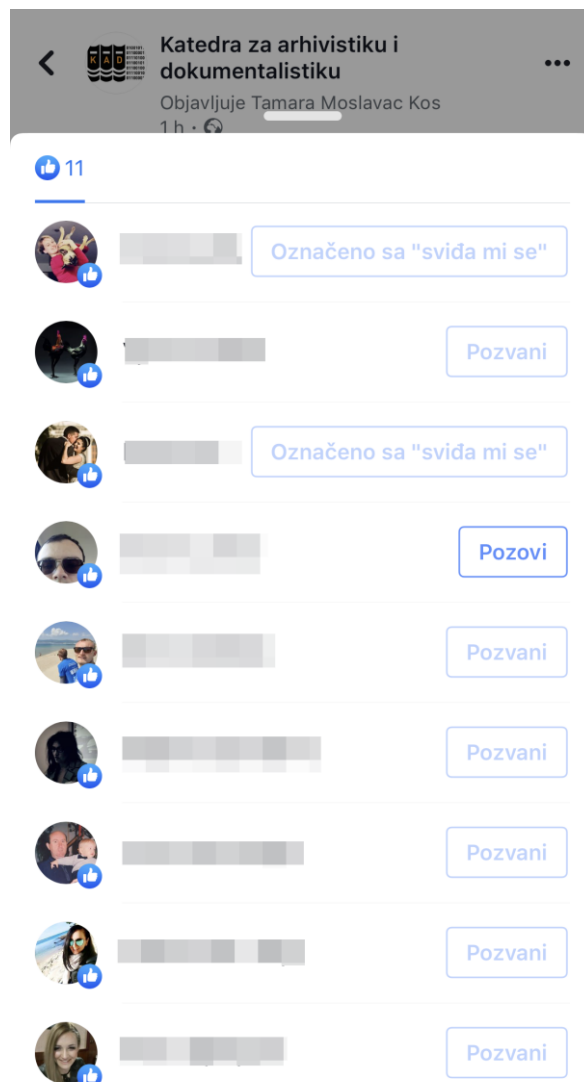


Slika 27. KAD: pratitelji, stanje nakon provedenog istraživanja.

Facebook administratorima stranica daje i vrlo jednostavan i praktičan način privlačenja novih pratitelja. Naime, nudi mogućnost i opciju pozivanja svih korisnika Facebooka koji su pojedinu objavu stranice označili reakcijom (oznake „Sviđa mi se“, „Super“ i dr.) da stranicu označe sa „Sviđa mi se“, odnosno da je počnu pratiti. Za to je dovoljno otvoriti popis svih koji

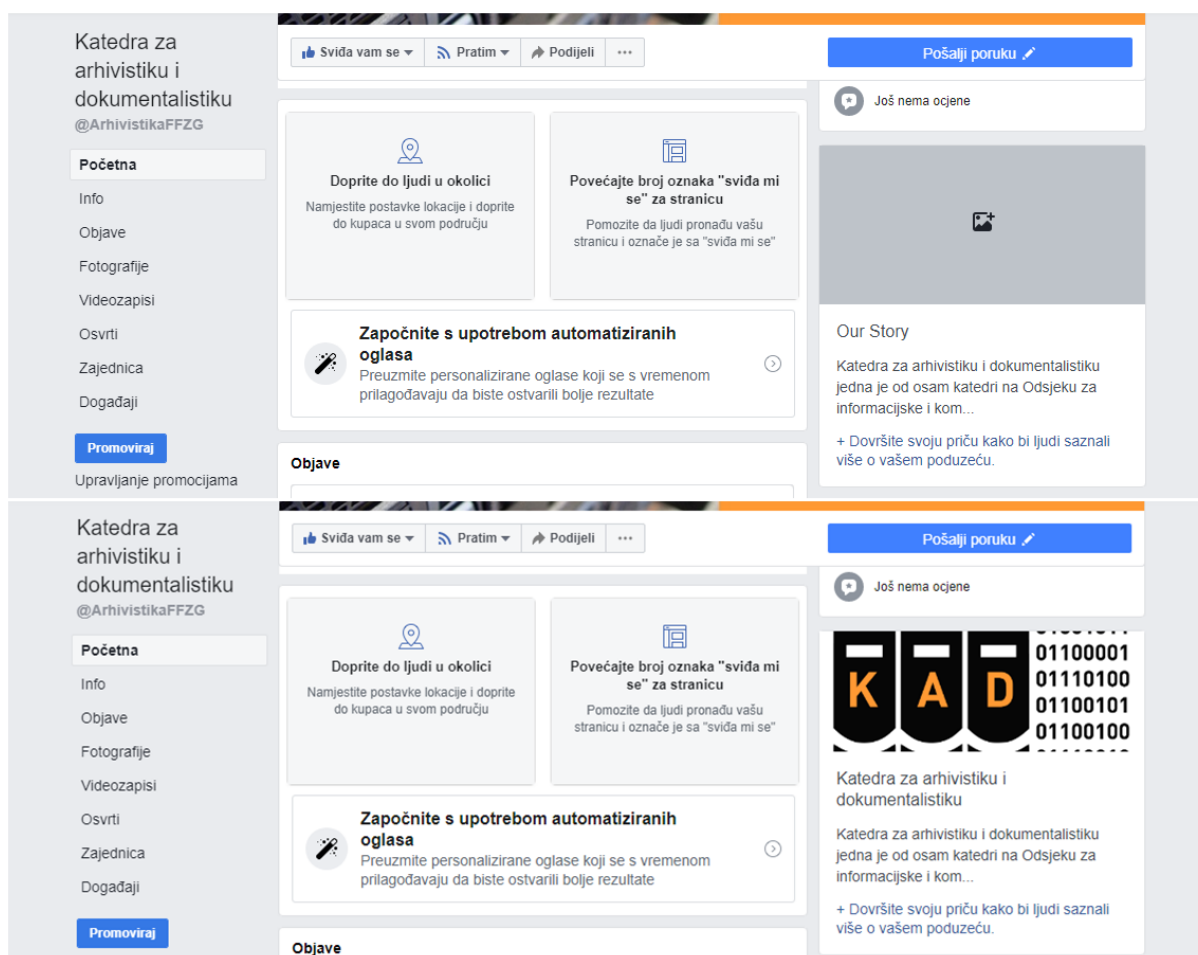


su reagirali na objavu i kod svakog korisnika kod kojega je to dostupno stisnuti gumb „Pozovi“. Zanimljive objave nerijetko se dijele na druge stranice i osobne profile korisnika, komentari koje netko ostavlja na objave stranice prikazuju se i njegovim prijateljima i slično, stoga se vrlo često dogodi da korisnici koji ne prate stranicu njezine objave označavaju različitim reakcijama, komentiraju, dijele i slično. Upravo se te korisnike ovom opcijom može pozvati da počnu pratiti stranicu, na što se oni često i odazovu. Slika 28 primjer je takve opcije i pregleda reakcija na objavu putem pametnog telefona (pregledu reakcija na objave s opcijom pozivanja na praćenje može se pristupiti i putem računala). Na Slici 28 može se vidjeti da su određeni korisnici koji su reagirali na odabranu objavu već ranije postali pratitelji Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku, da su mnogi već pozvani da je počnu pratiti i da postoji još jedan korisnik kojega se može pozvati da to učini. Imena korisnika Facebooka zamagljena su zbog zaštite njihovih identiteta.



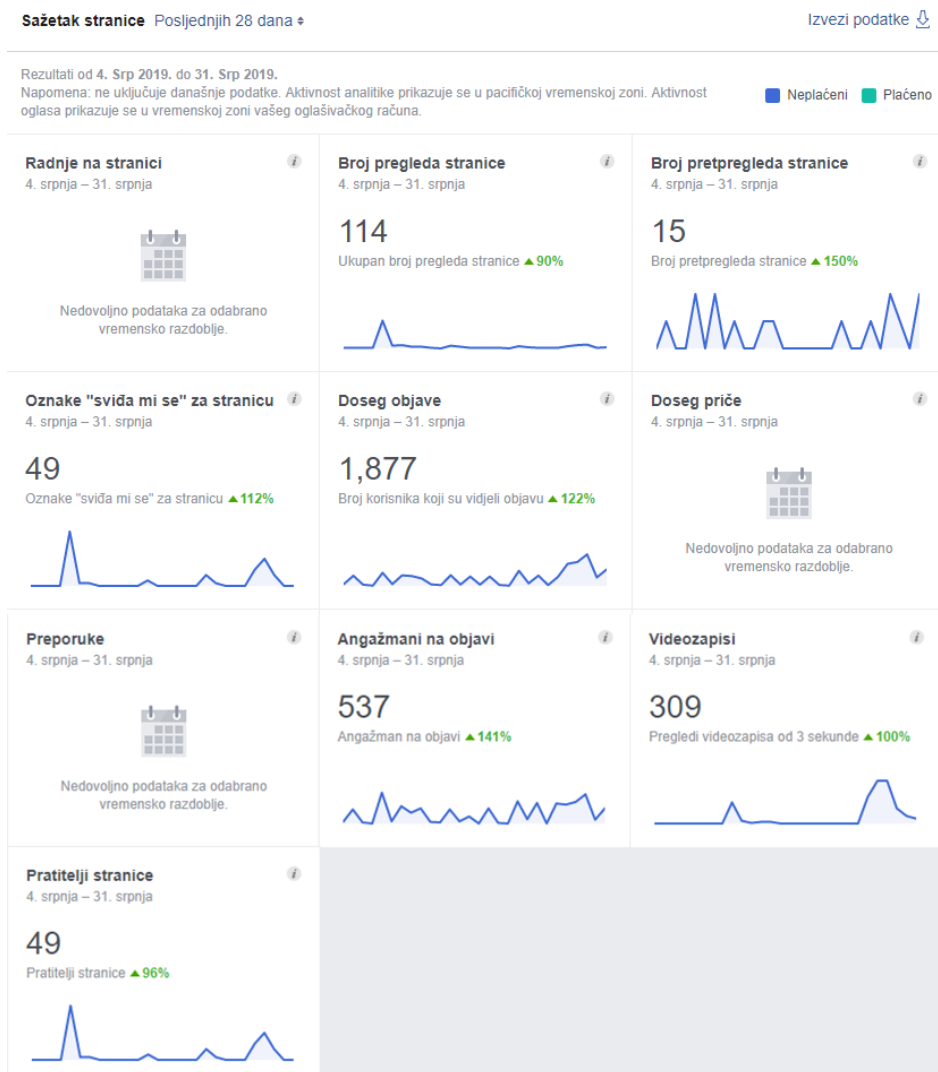
Slika 28. KAD: pozivanje korisnika na praćenje stranice.

Na stranici se, kako je već ranije spomenuto, isticao nedovršeni dio nazvan Priča. Tekst o stranici unutar Priče već je ranije bio uređen, postavljen i dobro sročan, no nedostajali su fotografija i naslov odjeljka. Tijekom provođenja istraživanja ovaj je dio Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku bio uređen tako što su dodani naslov i fotografija. Na Slici 29 prikazano je stanje prije (gore) i poslije (dolje) opisanog uređivanja Priče. Uzrok ovoga manjeg propusta nije se toliko krio u zanemarivanju uređivanja stranice, nego većim dijelom u promjenama izgleda Facebook stranica. Budući da Facebook relativno često mijenja dizajn i izgled stranica, važno je redovito provjeravati koje su se promjene dogodile, kako su utjecale na postojeći izgled stranice i što se može ili treba učiniti kako bi se stranica dodatno prilagodila i ponovno učinila dovršenom i privlačnom. Odjeljak Priča na Facebook stranici Katedre primjer je i dokaz navedenoga.



Slika 29. KAD: Priča prije i poslije uređivanja.

Sažetak stranice u analitici se može pregledavati za isti ili prethodni dan te za prethodnih 7 ili 28 dana, stoga je u ovom slučaju odabrana upravo opcija posljednjih 28 dana. To znači da prikazani podaci uključuju period između 4. i 31. srpnja 2019. godine, odnosno da ne uključuju cjelokupni period provođenja istraživanja (od 1. do 31. srpnja 2019.). Broj pregleda stranice u navedenom je razdoblju bio 114, što predstavlja porast od 90%. Broj pretpregleda stranice bio je 15, odnosno narastao je za 150%. Stranica je u navedenom razdoblju dobila i 112% ili 49 oznaka „Sviđa mi se“ više nego u prethodnom razdoblju, a doseg objave skočio je za 122% i iznosio 1.877 korisnika. Angažmani na objavi porasli su za 141% i dosegli broj 537, pregledi videozapisa od 3 sekunde dosegli su broj 309 i porast od 100% (uz napomenu da bi bilo koji postignuti broj pregleda predstavljao 100%-tno povećanje, jer prije na stranici nije bilo objavljenih videozapisa), dok je novih pratitelja stranice bilo 49 ili 96% više u odnosu na prethodno razdoblje. Sažetak stranice iz analitike Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku prikazan je u nastavku, na Slici 30.



Slika 30. KAD: sažetak stranice nakon istraživanja.

Posebno su zanimljivi i demografski podaci za period provođenja istraživanja. Stranicu i dalje prati 67% osoba ženskog i 32% osoba muškog spola, no podjela prema starosti pratitelja nešto se izmijenila. Odnos najzastupljenijih skupina sada je raspoređen na sljedeći način:

- a) dobna skupina između 18 i 24 godine starosti: 15% žena i 4% muškaraca
- b) dobna skupina između 25 i 34 godine starosti: 31% žena i 13% muškaraca
- c) dobna skupina između 35 i 44 godine starosti: 12% žena i 7% muškaraca
- d) dobna skupina između 45 i 54 godine starosti: 7% žena i 3% muškaraca.

Najviše pratitelja očekivano je i dalje iz Hrvatske (290), zatim Bosne i Hercegovine (20), Srbije (20), Slovenije (5), Njemačke (4) itd.; Zagreba (215), Sarajeva (16), Splita (12),

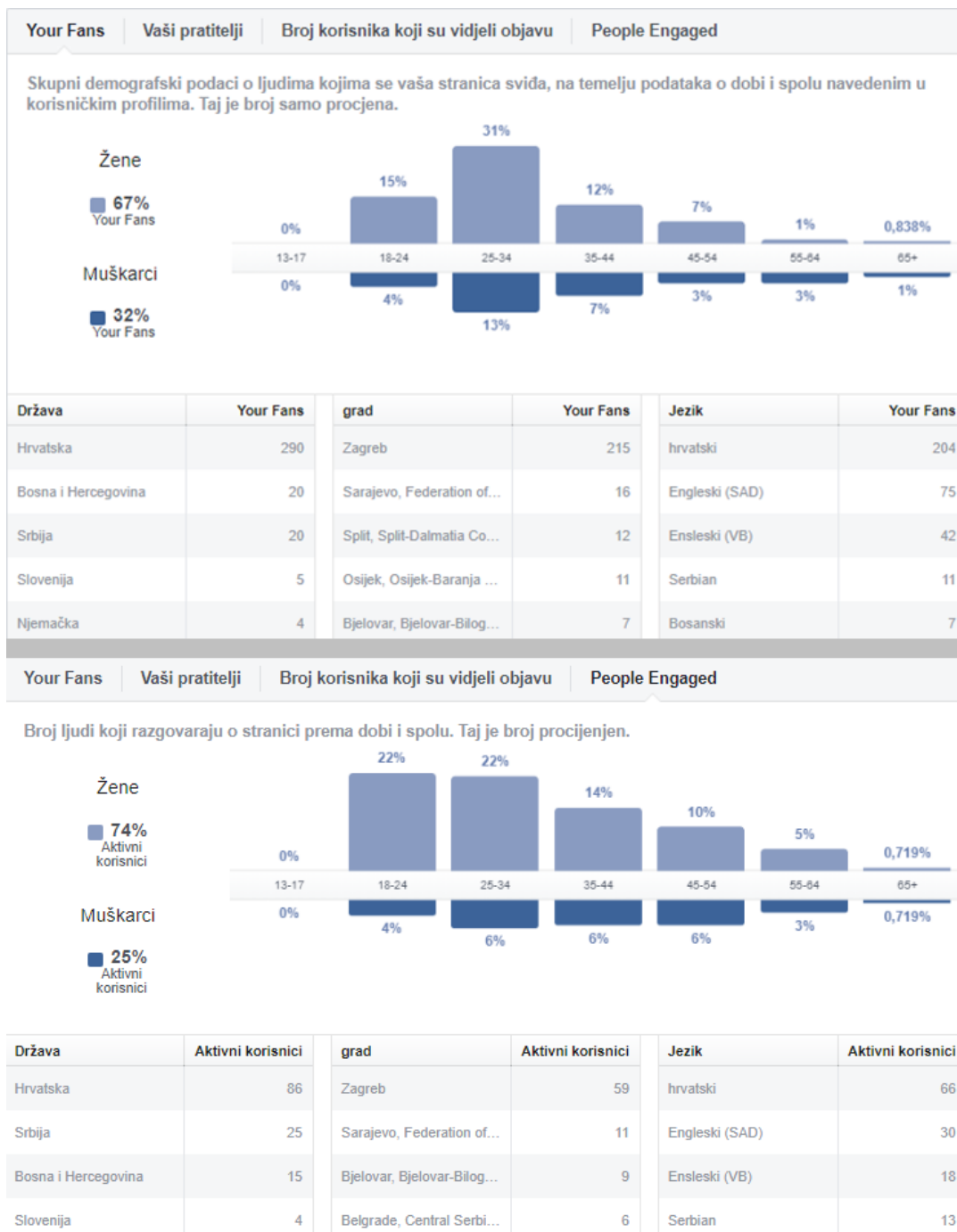
Osijeka (11), Bjelovara (7); a najviše ih govori hrvatski (204), engleski (117), srpski (11) i bosanski (7) jezik.

Nabrojene i predstavljene podatke vrlo je zanimljivo usporediti s podacima o uključenosti, tj. angažiranosti pratitelja stranice zato što se odnosi i postotci u dobnim skupinama mijenjaju i približavaju očekivanjima da su mlađi korisnici i pratitelji stranice angažiraniji i zainteresiraniji za rad Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku te njezine objave. Aktivne korisnike stranice čini čak 74% žena i 25% muškaraca, a najzastupljenije dobne skupine raspoređene su na sljedeći način:

- a) dobna skupina između 18 i 24 godine starosti: 22% žena i 4% muškaraca
- b) dobna skupina između 25 i 34 godine starosti: 22% žena i 6% muškaraca
- c) dobna skupina između 35 i 44 godine starosti: 14% žena i 6% muškaraca
- d) dobna skupina između 45 i 54 godine starosti: 10% žena i 6% muškaraca.

Najviše aktivnih korisnika stranice dolazi iz Hrvatske (86), Srbije (25) i Bosne i Hercegovine (15) te iz Zagreba (59), Sarajeva (11) i Bjelovara (9). Sasvim očekivano, najviše korisnika govori hrvatski jezik (66), potom engleski (48) i srpski (13).

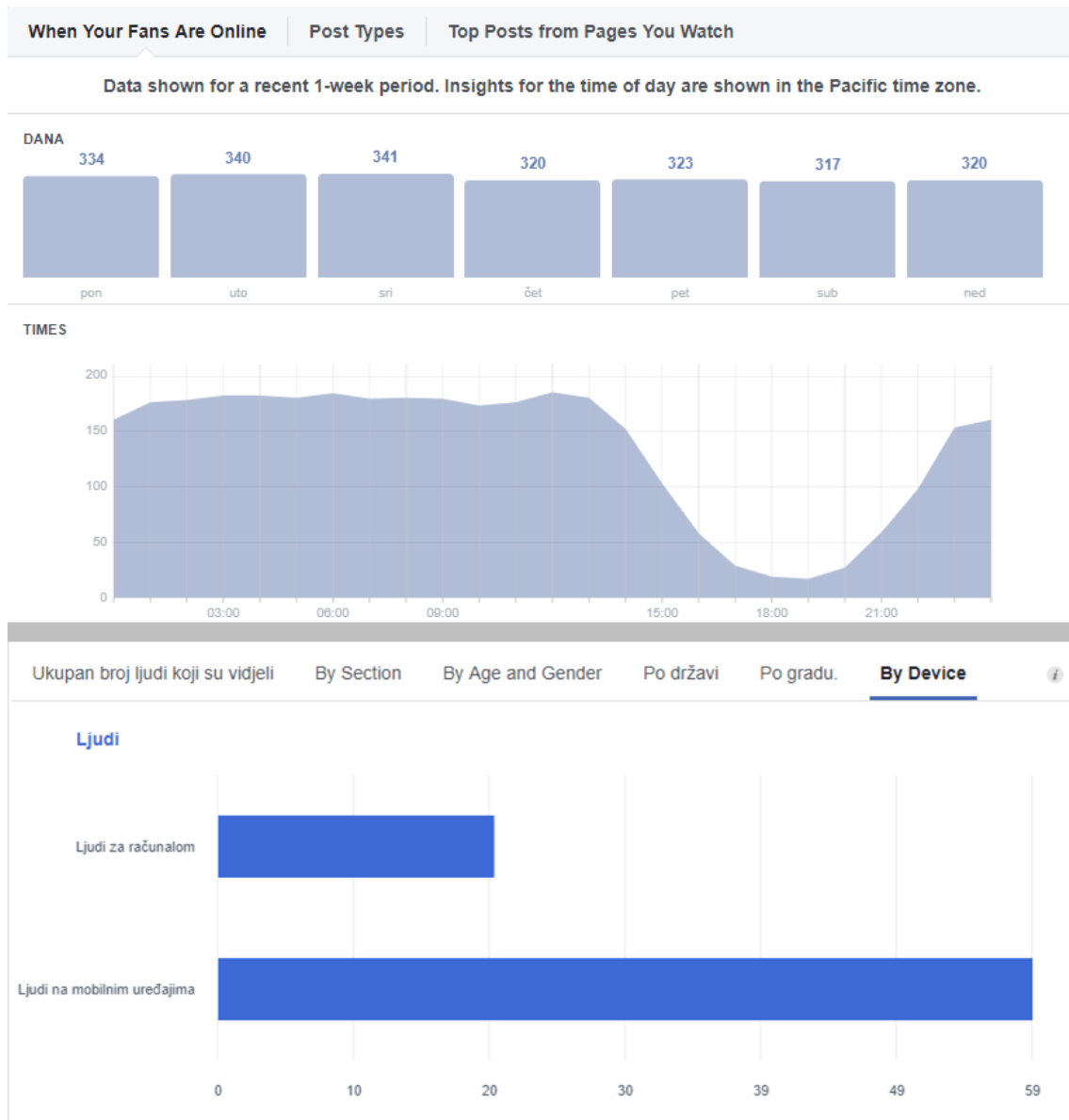
Na Slici 31 vidljivi su demografski podaci o stanju korisnika nakon provedenog istraživanja na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku. Gornji dio predstavlja podatke o pratiteljima stranice, tj. o korisnicima Facebooka koji su stranicu označili sa „Sviđa mi se“, dok donji dio prikazuje podatke o njihovoj angažiranosti.



Slika 31. KAD: demografski podaci o pratiteljima nakon istraživanja.

Analitika o vremenu i danima kada je najviše pratitelja stranice aktivno na mreži (engl. *online*) nije pokazala značajnije promjene u odnosima; broj aktivnih pratitelja narastao je u skladu s općenitim rastom pratitelja, no nijedan dan nije značajnije odskočio od ostalih. Najviše je pratitelja tako na mreži bilo srijedom (341), najmanje subotom (317), a svi su ostali dani raspoređeni unutar navedenog raspona. Točka s najmanje aktivnih korisnika tijekom

dana i dalje je bila u 19 sati, dok je najviše aktivnih korisnika, umjesto u 13 sati, na mreži bilo u 12 sati. Pokazalo se i da su korisnici tijekom pregledavanja stranice daleko više aktivni na mobilnim uređajima u odnosu na računala, što je vrlo korisno znati kako bi se vrsta planiranih objava, formati i dimenzije prilagodili uređajima i njihovim posebnostima i tako postigli najbolji rezultati te najveća angažiranost i uključenost pratitelja. Slika 32 prikazuje aktivnost pratitelja po danima u tjednu, satima u danu i pregledima stranice prema uređajima kojima joj se pristupa.



Slika 32. KAD: aktivnost pratitelja nakon istraživanja.

Prije analiziranja rezultata doseg objava postavljenih na Facebook stranicu Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku tijekom srpnja, valja pogledati konačan raspored objavljenih

sadržaja. U Tablici 2 vidljive su sve objave postavljene na stranicu između 1. i 31. srpnja 2019. godine. Usporedi li se s Tablicom 1, uočiti će se jedna dodatna objava postavljena u četvrtak 11. srpnja u 9:44. Radilo se o objavi sa čestitkom kolegama i obavijesti da je stranica Arhivistika iz Srbije dobila ISSN broj uz koju je bila postavljena i poveznica na web-stranicu. Tako je raspored objava tijekom srpnja bio sastavljen od 10 fotografija, 3 poveznice (2 na vanjsku web-stranicu i 1 na drugu Facebook stranicu) i 2 videozapisa. Dakle, umjesto planiranih 14, postavljeno je ukupno 15 objava.

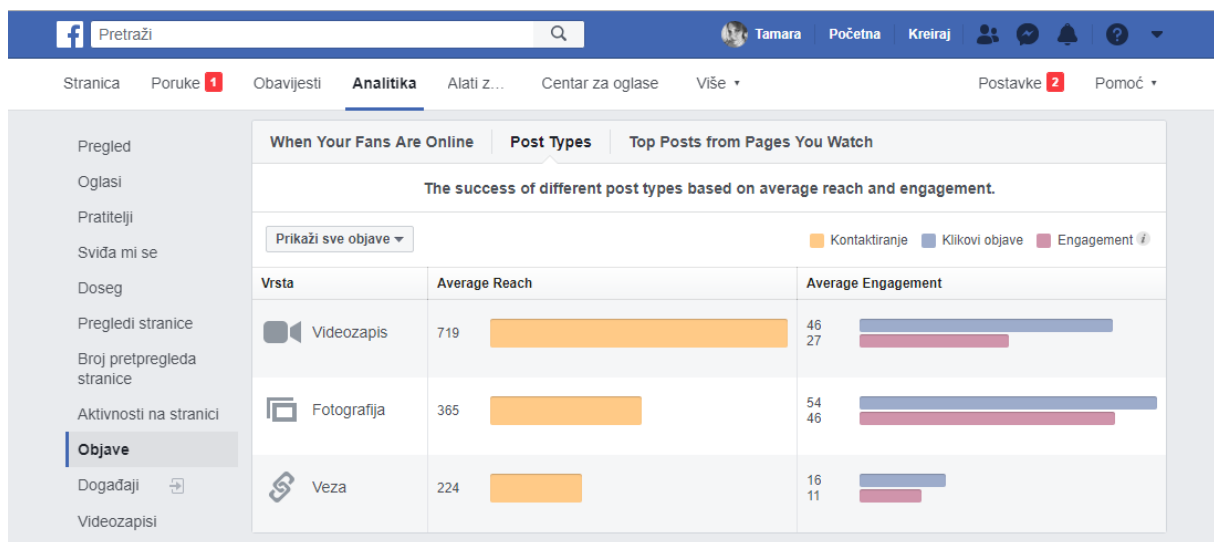
Tablica 2. KAD: raspored objavljenih objava.

Datum	Vrijeme	Format/Vrsta	Opis
1.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Anne Rice
3.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Arhivistika
5.7.2019.	13:00	Poveznica (vanjska, web-stranica)	Poziv na webinar "Getting Started with Disk Imaging"
8.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Hester Young
10.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Osvježavanje
11.7.2019.	09:44	Poveznica (vanjska, web-stranica)	ISSN broj dodijeljen stranici Arhivistika (online), Srbija
12.7.2019.	13:00	Videozapis	Intervju: Anera Stopfer, Desk Kreativne Europe
15.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Shola Lynch
17.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Imitacijska kopija
19.7.2019.	13:00	Poveznica (druga Facebook stranica)	HDA: izložba Bicikl
22.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Sara Sheridan
24.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Arhivska veza
26.7.2019.	13:00	Videozapis	Intervju: Karl Heinz, ICARUS
29.7.2019.	13:00	Fotografija	Citat: Pat M. Neff
31.7.2019.	13:00	Fotografija	Iz rječnika: Digitalni zapis

Doseg objava prema vrstama u skladu je sa statističkim pokazateljima navedenim u prethodnim poglavljima. Tako se pokazalo da videozapisi imaju najveći doseg s prosjekom od 719 korisnika. Najmanji doseg, bez obzira na odredište prema kojemu vode (Facebook ili web), očekivano imaju poveznice – prosječno samo 224 korisnika, dok se u sredini nalaze fotografije s prosječnim dosegom od 365 korisnika. No osim u slučaju poveznica, prosječna uključenost ili angažiranost korisnika prema vrstama objava nešto je drugačija. I u ovom slučaju poveznice imaju najmanji doseg s prosječno 16 klikova objava i 11 reakcija, komentara, dijeljenja i sl. Na drugom su mjestu videozapisi s prosječno 46 klikova i 27 reakcija, komentara, dijeljenja i sličnih radnji. Uvjerljivo najveći broj korisnika uključen je u



aktivnosti na stranici kada se radi o postavljenim fotografijama. Fotografije su na stranici tijekom srpnja tako u prosjeku dobivale 54 klika objave i čak 46 reakcija, komentara, dijeljenja i drugih aktivnosti. Dakle, budući da videozapisi imaju gotovo dvostruko veći prosječan doseg od fotografija i da fotografije, s druge strane, u odnosu na videozapise prosječno ostvaruju znatno veći angažman korisnika i pratitelja stranice, nadalje bi bilo dobro planirati češću upotrebu upravo ovih vrsta objava s ciljem povećavanja općeg dosega objava i angažiranosti pratitelja te veće vidljivosti stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku u mrežnom svijetu korisnika okupljenih na Facebooku. Slika 33 prikazuje vrste objava zastupljenih na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku te njihov prosječan doseg, kao i prosječnu aktivnost pratitelja.

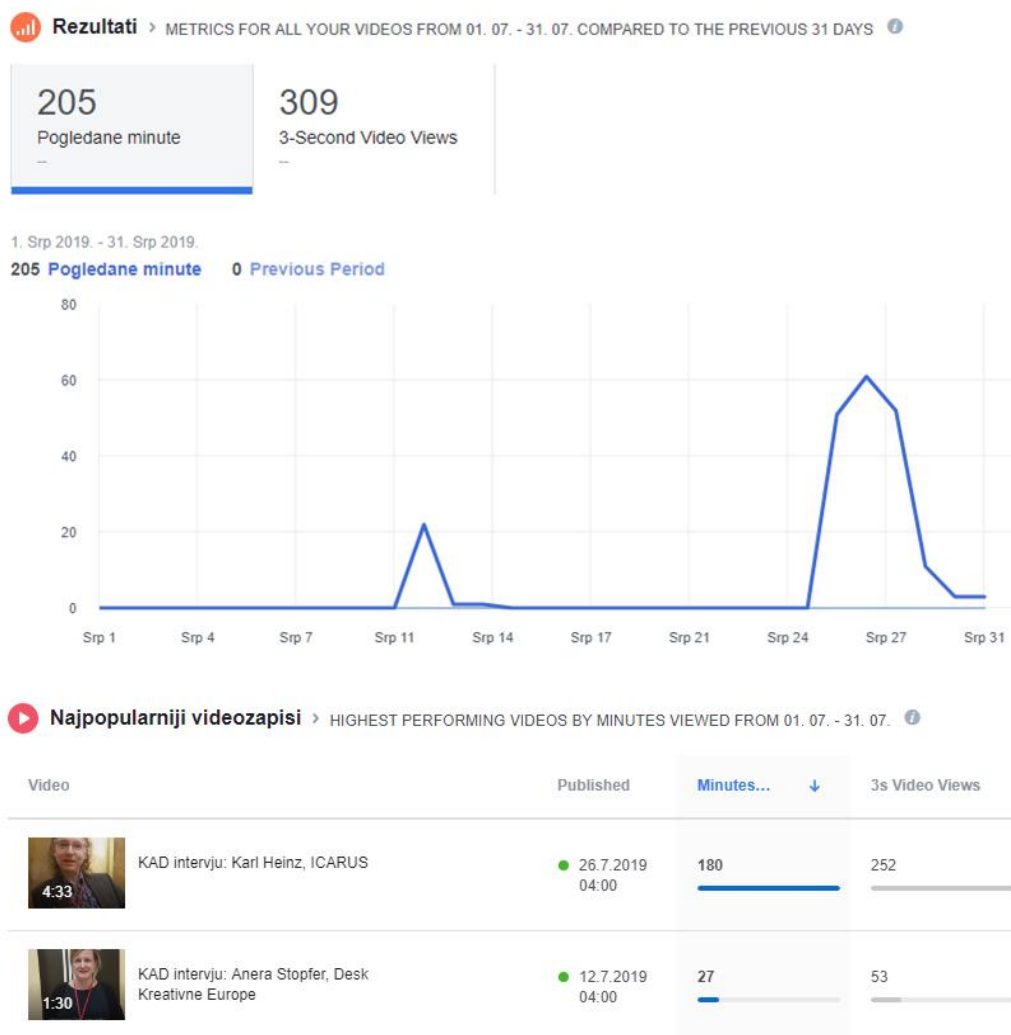


Slika 33. KAD: doseg objava prema vrstama nakon istraživanja.

Pogleda li se usporedba dosega planiranih objava zakazanih i potom objavljenih u vrijeme koje predstavlja doba najveće aktivnosti pratitelja stranice s naknadno dodanom objavom postavljenom u drugo vrijeme, neće se uočiti veće odstupanje od dosega. Štoviše, iako je sadržavala poveznicu (što je, kako je maločas viđeno, vrsta objave na stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku s najmanjim dosegom), navedena objava imala je čak veći doseg od videozapisa objavljenog prema rasporedu tek dan poslije. No to se nikako ne bi smjelo smatrati dokazom da je svejedno u koje se vrijeme, kako i kada objave postavljaju na Facebook stranicu. U ovom slučaju, kada se dodatna objava nalazi unutar okvira ranije određenog i potom slijeđenog rasporeda, to se može promatrati isključivo kao primjer u kojemu pojedina objava tek ponekad postavljena izvan uobičajenog ritma i rasporeda može

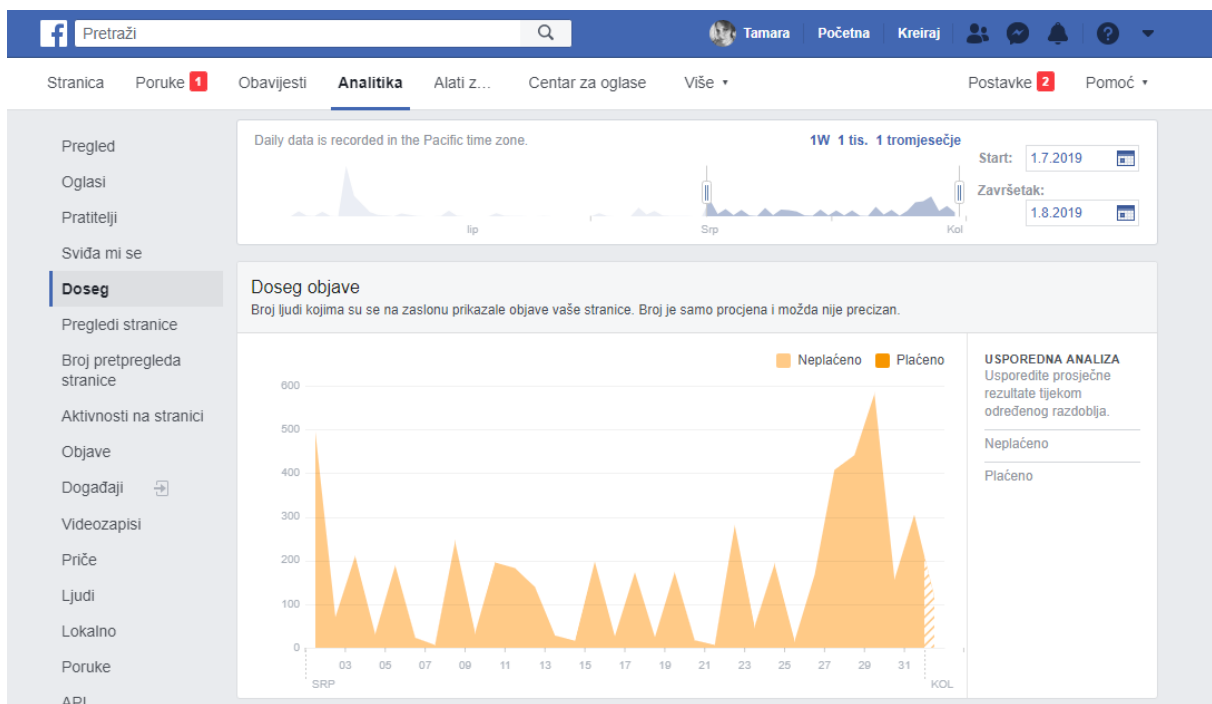


dosegao je za ovu stranicu neočekivano velik broj pratitelja i korisnika Facebooka – što je sasvim u skladu s općenitim statističkim pokazateljima i podacima dostupnim za doseg videozapisa na društvenoj mreži Facebook. Prvi videozapis dobio je 53 pregleda u trajanju od 3 sekunde, a korisnici su ga gledali ukupno 27 minuta. Drugi videozapis dobio je čak 252 pregleda u trajanju od 3 sekunde i 180 odgledanih minuta. Može se zaključiti da su se videozapisi kao vrsta objave sviđjeli pratiteljima Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku te da je ovim istraživanjem ujedno potvrđeno da su videozapisi odličan medij za privlačenje pažnje pratitelja. Međutim, za dodatnu potvrdu o optimalnom trajanju podijeljenih videozapisa koje bi polučilo najbolje rezultate što se tiče dosega i reakcija pratitelja, potrebno je dodatno istražiti ovo područje. Usporedni prikaz dosega dvaju videozapisa objavljenih na Facebook stranici Katedre vidljiv je na Slici 35.



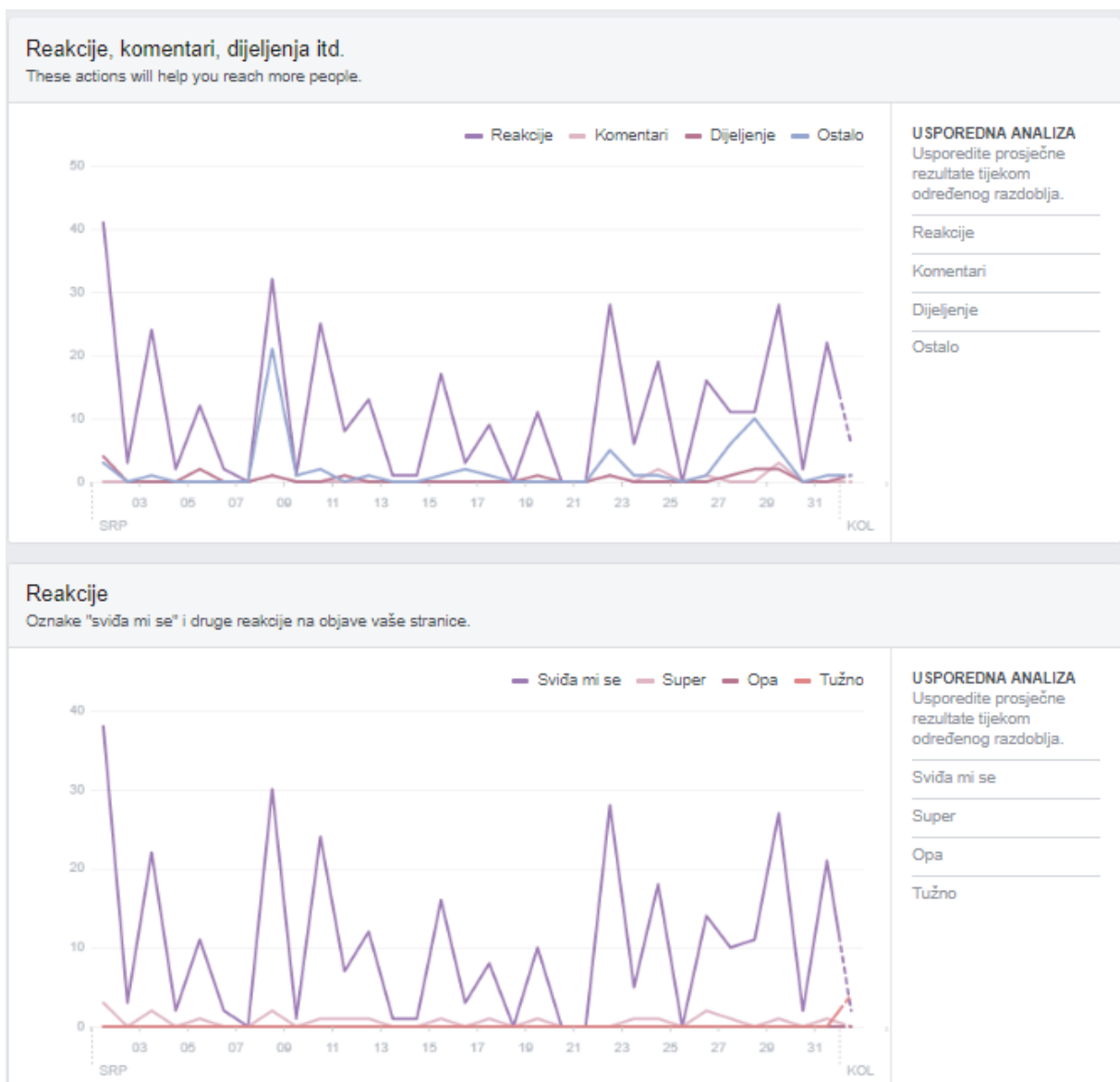
Slika 35. KAD: doseg videozapisa.

Općenito gledano, sve su se objave tijekom provođenja istraživanja na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku tijekom srpnja pokazale u izrazito povoljnom i pozitivnom svjetlu. Pojedine su se objave posebno istaknule dosegom, npr. videozapis s Karlom Heinzom o ICARUS-u, fotografija s dirljivim citatom Pata M. Neffa i sl., što je vidljivo i na Slici 36 na kojoj je prikazan doseg objava između 1. srpnja i 1. kolovoza 2019. godine. Također, na Slici 36 pri vrhu je vidljiv i prikaz aktivnosti tijekom lipnja i srpnja 2019., pri čemu je povećanje aktivnosti stranice i njezinih pratitelja tijekom srpnja i provođenja istraživanja u odnosu na lipanj vrlo uočljivo. Dakle, redovite aktivnosti i objave, zanimljivi i relevantni sadržaji te privlačni formati sasvim će sigurno imati povoljan utjecaj na rast i doseg ove Facebook stranice. Želi li se polako ali sigurno povećavati njezinu vidljivost među korisnicima arhiva i Facebooka, studentima i profesorima Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku te svim ostalim ciljanim skupinama (primjerice medijima, budućim studentima i arhivistima, arhivistima iz drugih zemalja itd.), treba se svjesno nastojati uložiti dodatne napore u prikupljanje materijala, planiranje i pripremanje objava te slijedenje unaprijed određenog rasporeda kao i u redovito provjeravanje i analiziranje Facebook analitike.



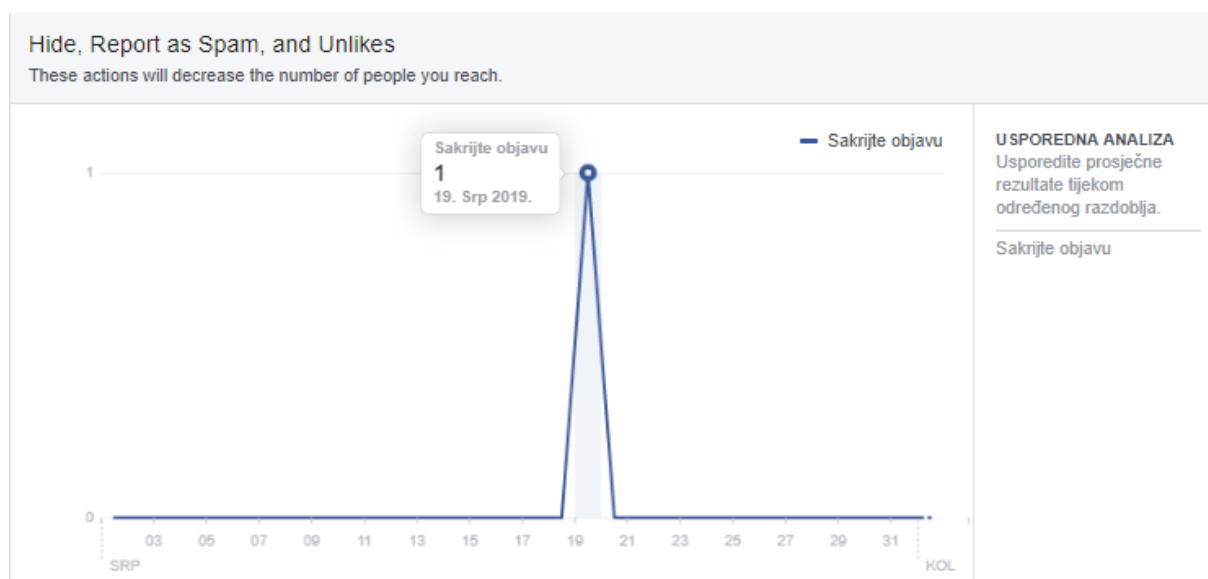
Slika 36. KAD: doseg objava tijekom istraživanja.

Nadalje, u pravilu je svaka objava poticala korisnike na aktivnost i reakcije, a često i na ostavljanje komentara te dijeljenje objava. Slika 37 pokazuje povratne informacije pratitelja stranice. U gornjem su dijelu Slike 37 najistaknutije reakcije pratitelja (krivulje označene ljubičastom bojom), zatim su izraženije ostale aktivnosti pratitelja (krivulje označene plavom bojom), a vidljivo je i da se broj komentara povećavao prema kraju mjeseca i istraživanja (roza krivulja). Dijeljenja su, kako se može iščitati iz krivulje označene ružičastom bojom, bila podjednako zastupljena tijekom cijelog perioda provođenja istraživanja, s tendencijom rasta prema kraju mjeseca. U donjem se dijelu Slike 37 može uočiti da korisnici i pratitelji stranice Katedre objave najviše označavaju sa „Sviđa mi se“ te da u manjoj mjeri ali redovito koriste i reakciju „Super“.



Slika 37. KAD: reakcije, komentari i dijeljenja tijekom istraživanja.

Naposljetku je preostalo još spomenuti i tzv. negativni doseg. Naime, u Facebook analitici vidljivo je da je tijekom trajanja istraživanja jedan korisnik ili pratitelj objavu stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku odlučio sakriti. Na Slici 38 vidljivo je da se navedena aktivnost dogodila 19. srpnja. Međutim, kako se ne radi o prijavljivanju za neželjeni sadržaj (engl. *report as spam*) ni o označavanju opcije „Ne sviđa mi se“, a uzimajući u obzir da se tijekom cijelog mjeseca i provođenja istraživanja dogodio samo jedan ovakav slučaj, ovaj podatak ne bi trebao biti posebno zabrinjavajući ni problematičan. Dakako, uvijek treba paziti na negativne dosege i prilagođavati aktivnosti na stranici, no zasad ovako mali negativni doseg ne zahtijeva provođenje većih mjera ni korekciju sadržaja koji se objavljuju na stranici.



Slika 38. KAD: negativan doseg tijekom provođenja istraživanja.

## 6. Zaključak

Pregledavši i istraživši sve ranije navedeno, jednostavno je uočiti da održavanje suvremenih i modernih Facebook stranica zahtijeva više od povremenog postavljanja statusa i sličnih objava, pružanja informacija i odgovaranja na upite. Profesionalan i kvalitetan pristup upravljanju stranicama na društvenim mrežama, dakle i na Facebooku, te njihovu održavanju zahtijeva znanje, vrijeme i određene vještine – i sve je to važno uzeti u obzir želi li se stvoriti uspješne Facebook stranice koje će neprekidno predstavljati arhive kao institucije koje imaju i pružaju mnogo, koje su jednako relevantne i zanimljive i koje će ojačati povezanost zajednice koju arhivi okupljaju oko sebe.

Pomoću Facebook analitike moguće je dobiti mjerljive i opipljive podatke, dobro upoznati pratitelje i korisnike, otkriti što ih privlači i zanima, koje informacije žele te koje su im usluge potrebne. Kada se aktivnosti prilagode korisnicima arhiva, koji su ujedno i pratitelji njihovih stranica na Facebooku te obratno, moguće je doći do zadovoljavajućih rezultata. Zakazivanje objava, još jedna korisna Facebookova pogodnost iz Alata za objavljivanje, omogućava olakšani rad sa stranicama ujedno osiguravajući objavljivanje sadržaja na vrijeme i tijekom razdoblja najveće aktivnosti pratitelja stranice. Redovito objavljivanje i postavljanje zanimljivih, poučnih i relevantnih sadržaja popraćenih sažetim i informativnim tekstovima osnova je na kojoj se zasniva izgradnja suvremene komunikacije pomoću stranica na Facebooku. Interaktivni sadržaji, poveznice i fotografije nadogradnja su koja učinkovito privlači pažnju i reakcije pratitelja, dok su videozapisi posebno korisni sadržaji koji brzo povećavaju vidljivost stranice i dosežu velik broj korisnika Facebooka.

U suvremenom svijetu – kada se omogućavanje korištenja gradiva preselilo i u svijet na mreži, kada postavljanje fotografija i videozapisa gradiva, organiziranje raznih događanja povezanih s arhivima, pa i komunikacija s korisnicima, slanje poruka daleko i brzo te brojnim primateljima predstavljaju aktivnosti koje su od arhivskih ustanova i drugih institucija povezanih s arhivskom djelatnošću doista udaljene samo nekoliko klikova – važno je razmišljati kreativno i inovativno, prihvaćati prednosti koje nove tehnologije donose svakodnevno i neprestano ići ukorak s novitetima. Istraživanjem provedenim na Facebook stranici Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku dokazana je istinitost navedenih tvrdnji, a za budućnost ostaje uporno, predano i posvećeno daljnje izgrađivanje zajednice, kako sama stranica kaže, zaljubljenika u arhivistiku okupljene na društvenoj mreži Facebook.

## Literatura

1. BusinessDictionary. Digital marketing. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html> (14.5.2019.)
2. Chaffey, D. et al. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Četvrto izdanje [e-knjiga]. Harlow: Pearson Education Limited. URL: [https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=internet+marketing&ots=4Xdsxh2E9r&sig=s-RAqRdtxY5ugaR\\_aZUtiYrznBk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false](https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=internet+marketing&ots=4Xdsxh2E9r&sig=s-RAqRdtxY5ugaR_aZUtiYrznBk&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false) (14.5.2019.)
3. Chen, J. (2019) *15 Facebook stats every marketer should know for 2019*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (6.6.2019.)
4. Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010) *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.
5. Cooper, P. (2018) *41 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2019: Facebook stats for business*. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#business> (25.6.2019.)
6. Eurostat. *Individuals using the internet for ordering goods or services*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1> (12.5.2019.)
7. Eurostat. *Individuals using the internet for participating in social networks*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=1> (16.5.2019.)
8. Eurostat. *Level of internet access – households*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00134&plugin=1> (12.5.2019.)
9. Facebook. *Adventist archives*. URL: <https://www.facebook.com/GC.SDA.Archives/> (2.7.2019.)
10. Facebook. *Historijski arhiv Sarajevo*. URL: <https://hr-hr.facebook.com/HistorijskiArhivSarajevo/> (2.7.2019.)
11. Facebook. *Hrvatski državni arhiv (HDA)*. URL: <https://www.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Hrvatski-dr%C5%BEavni-arhiv-HDA-124359250912928/> (2.7.2019.)



12. Facebook. *Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku*. URL: <https://www.facebook.com/ArhivistikaFFZG/> (4.8.2019.)
13. Facebook Newsroom. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (5.6.2019.)
14. Facebook. *Queensland State Archives*. URL: <https://www.facebook.com/qldstatearchives/> (2.7.2019.)
15. Facebook. *The National Archives*. URL: <https://www.facebook.com/TheNationalArchives> (2.7.2019.)
16. Hrvatski jezični portal. URL: <http://hjp.znanje.hr/> (1.7.2019.)
17. Ivanović, J. (2010) *Priručnik iz arhivistike: 1. dio*. Zagreb: Hrvatski državni arhiv.
18. Li, C.; Bernoff, J. (2010) *Veliki val: kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija*. Zagreb: Mate d.o.o.
19. Mihaljević, M., Mihaljević, M.; Stančić, H. (2015) archives. U: *Arhivistički rječnik: HRVATSKO-ENGLJSKI/ENGLJSKO-HRVATSKI*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. URL: <http://infoz.ffzg.hr/Stancic/Arhivisticki-rjecnik/#> (30.6.2019.)
20. Mohsin, M. (2019) *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 [Infographic]*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (17.5.2019.)
21. Narodne novine (2018) *Zakon o arhivskom gradivu i arhivima*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 61/2018. URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2018\\_07\\_61\\_1265.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2018_07_61_1265.html) (1.7.2019.)
22. Newberry, C. (2018) *17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement*. URL: <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/> (27.6.2019.)
23. Noyes, D. (2019) *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated June 2019*. URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (5.6.2019.)
24. Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
25. Quarantotto, S.; Perčić, M. (2013) *Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu*. Rovinj: Quarantotto – Perčić (vlastita naklada).
26. Statista. *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (17.5.2019.)
27. Techopedia. *Digital Marketing*. URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (14.5.2019.)

## Popis slika

Slika 1. Srž koncepta marketinga. ....	4
Slika 2. Individualni korisnici koji internet koriste za naručivanje dobara ili usluga. ....	5
Slika 3. Sastavnice digitalnog marketinga. ....	7
Slika 4. Sastavnice internetskog marketinga. ....	8
Slika 5. Društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u travnju 2019. godine. ....	10
Slika 6. Statistika objave, pregled putem pametnog telefona. ....	20
Slika 7. Statistika objave, pregled putem računala. ....	21
Slika 8. Facebook analitika, početna stranica. ....	24
Slika 9. Facebook analitika: kategorija Doseg, odjeljak Reakcije, komentari, dijeljenja itd. ..	26
Slika 10. Facebook analitika, kategorija Aktivnosti na stranici (dio). ....	27
Slika 11. Hrvatski državni arhiv, Facebook stranica. ....	34
Slika 12. Historijski arhiv Sarajevo, Facebook stranica. ....	35
Slika 13. The National Archives, Facebook stranica. ....	37
Slika 14. Queensland State Archives, Facebook stranica. ....	39
Slika 15. Adventist Archives, Facebook stranica. ....	41
Slika 16. Siva verifikacijska značka na Facebook stranici Adventist Archives. ....	42
Slika 17. Katedra za arhivistiku i dokumentalistiku, Facebook stranica. ....	44
Slika 18. KAD analitika: demografski podaci. ....	45
Slika 19. KAD analitika: sažetak stranice za lipanj 2019. ....	47
Slika 20. KAD analitika: aktivnost pratitelja prema danima i vremenu. ....	48
Slika 21. KAD analitika: objave u svibnju i lipnju 2019., usporedba dosega i angažmana. ....	49

Slika 22. KAD analitika: prosječan doseg prema vrsti objave. ....	50
Slika 23. Zakazivanje objave. ....	56
Slika 24. Zakazivanje objave – odabiranje datuma i vremena. ....	56
Slika 25. KAD: pregled dijela zakazanih objava. ....	57
Slika 26. KAD: primjeri objavljenih objava prema vrstama. ....	58
Slika 27. KAD: pratitelji, stanje nakon provedenog istraživanja. ....	59
Slika 28. KAD: pozivanje korisnika na praćenje stranice. ....	60
Slika 29. KAD: Priča prije i poslije uređivanja. ....	61
Slika 30. KAD: sažetak stranice nakon istraživanja. ....	63
Slika 31. KAD: demografski podaci o pratiteljima nakon istraživanja. ....	65
Slika 32. KAD: aktivnost pratitelja nakon istraživanja. ....	66
Slika 33. KAD: doseg objava prema vrstama nakon istraživanja. ....	68
Slika 34. KAD: doseg dijela objava u srpnju 2019. ....	69
Slika 35. KAD: doseg videozapisa. ....	70
Slika 36. KAD: doseg objava tijekom istraživanja. ....	71
Slika 37. KAD: reakcije, komentari i dijeljenja tijekom istraživanja. ....	72
Slika 38. KAD: negativan doseg tijekom provođenja istraživanja. ....	73

## **Popis tablica**

Tablica 1. KAD: raspored objava (plan). .....	52
Tablica 2. KAD: raspored objavljenih objava. ....	67

# Društvena mreža Facebook kao sredstvo komunikacije s korisnicima arhiva

## Sažetak

U posljednjih petnaest godina, od svojega nastanka do danas, društvena mreža Facebook svijetu je donijela brojne promjene. Osim što je promijenila način međusobne komunikacije na osobnoj ili privatnoj razini, promijenila je i način na koji različite ustanove, institucije, obrti i sl. komuniciraju sa svojim korisnicima te obratno.

Ovaj rad propituje u kojoj je mjeri Facebook i danas relevantna društvena mreža i je li za arhive kao informacijske institucije doista važno da budu prisutni i aktivni na njemu. Osim toga, analiziraju se prednosti, mogućnosti i vrijednosti koje poslovnim subjektima i institucijama, a samim time i arhivima, donosi prisutnost na Facebooku. Također se istražuju načini rada sa stranicama na Facebooku, dobro i kvalitetno održavanje službenih poslovnih stranica, izgradnja pozitivnog odnosa sa zajednicom okupljenom na stranicama, dobre prakse koje potiču interaktivnost i zbližavanje te predstavljanje djelatnosti, usluga i drugih sadržaja u najboljem svjetlu. Analiziraju se i prikazuju primjeri dobre prakse održavanja Facebook stranica povezanih s arhivima i njihovom djelatnošću, dok se na primjeru službene Facebook stranice Katedre za arhivistiku i dokumentalistiku Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu istraživanjem sve navedeno pokazuje u praksi.

**Ključne riječi:** Facebook, društvene mreže, Facebook stranice, arhiv, arhivistika, *online* marketing, internetski marketing, marketing na društvenim mrežama

# **Facebook as a medium of communication with users of archives**

## **Summary**

In the last fifteen years, since its beginning until today, Facebook has brought numerous changes to this world. Besides changing the way people communicate to each other privately, it has also changed the way different institutions, businesses, companies etc. communicate with their users and vice versa.

This thesis examines the extent to which Facebook is still a relevant social network today and whether it is important for archives as information institutions to be present and active on it. It also analyses the benefits, opportunities and added values that businesses and institutions, and therefore archives, get from being present on Facebook. Further on, it explores ways of working with Facebook pages, maintaining good and quality official business pages, building a positive relationship with the community gathered online, as well as good practices that encourage interactivity and interconnection, and positively present one's activities, services and other content. Good practices of maintaining Facebook pages related to archives and their activities are analysed and presented, while the official Facebook page of the Chair of archival and documentation sciences of the Department of information and communication sciences at the Faculty of humanities and social sciences, University of Zagreb, is used as the research example of the explained theory.

**Key words:** Facebook, Social Networks, Facebook Pages, Archives, Archival Science, Online Marketing, Internet Marketing, Social Media Marketing