

Analiza sadržaja Facebook stranice Gradske knjižnice Zadar

Majstorović, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

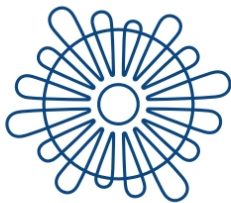
2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:742715>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij informacijskih znanosti

Monika Majstorović

**Analiza sadržaja Facebook stranice Gradske
knjižnice Zadar**

Završni rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij informacijskih znanosti

Analiza sadržaja Facebook stranice Gradske knjižnice Zadar

Završni rad

Student/ica:

Monika Majstorović

Mentor/ica:

dr. sc. Mate Juric

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Monika Majstorović**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Analiza sadržaja Facebook stranice Gradske knjižnice Zadar** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. rujna 2018.

Sažetak

Ovaj rad bavi se analizom sadržaja objava Gradske knjižnice Zadar na društvenoj mreži Facebook. Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski dio koji se oslanja na literaturu te istraživanje. Prvi dio rada opisuje što su društvene mreže, zajedno s kratkim osvrtom na njihovu povijest i korištenje društvene mreže Facebook na koju ovaj rad ima naglasak. Rad se nakon toga fokusira na upotrebu društvenih mreža u knjižnicama. Objašnjava svrhu alata Web 2.0 te mogućnosti koje društvene mreže nose sa sobom, a to su mogućnost korisnika da stvaraju vlastiti sadržaj te pojmove Knjižnica 2.0 i Knjižničar 2.0. U radu su istaknuti primjeri dobre prakse, savjeti iz literature kako najbolje implementirati društvene mreže u knjižnicu, izazovi koje društvene mreže nose sa sobom pri implementaciji u knjižnicu te prethodna istraživanja koja su služila kao vodilja te kao materijal za usporedbu dobivenih rezultata. Drugi dio rada odnosi se na istraživanje te su u ovome dijelu predstavljene metode istraživanja, istraživačka pitanja te analiza rezultata i rasprava. Istraživačka metoda korištena u radu je analiza podataka kojom se istražila vrsta sadržaja, vrsta objava, komentari te reagiranja na objave GKZD na Facebooku. Zaključak istraživanja je taj da je GKZD uspješno implementirala Facebook u svoj rad što je prepoznato od strane korisnika čiji broj s godinama sve više raste. Knjižnica objavljuje raznolike objave bogate multimedijom te uspješno povezuje svoje web stranice, usluge i događanja s Facebook-om.

Ključne riječi: Gradska knjižnica Zadar, društvene mreže, Facebook

Sadržaj

Sažetak.....	I
Sadržaj	II
1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže	2
2.1. Povijest društvenih mreža.....	3
2.2. Korištenje Facebook-a.....	4
3. Društvene mreže i knjižnice	7
3.1. Sadržaji koje stvaraju korisnici	7
3.2. Kompetencije knjižničara	9
3.2.1. Knjižničar 2.0.....	10
3.3. Pismenost i društvene mreže.....	11
3.3.1. Računalna pismenost.....	11
3.3.2. Medijska pismenost.....	12
3.3.3. Informacijska pismenost.....	13
3.4. Kako koristiti društvene mreže u knjižnici	14
3.4.1. Primjeri dobre prakse	15
3.4.2. Implementacija društvenih mreža u knjižnicu	16
3.4.3. Izazovi društvenih mreža	17
3.5. Prethodna istraživanja o knjižničnom korištenju Facebook-a	19
4. Istraživanje	21
4.1. Cilj istraživanja	21
4.2. Metodologija	21
4.3. Analiza rezultata.....	22
4.4. Rasprava	26
5. Zaključak.....	27
6. Literatura.....	29
7. Prilozi	32

Content analysis of Facebook page of Zadar Public Library.....	36
Abstract.....	36

1. Uvod

Novi trendovi, a posebice internet i društvene mreže nameću još jednu u nizu promjena koje su zadnjih godina zahvatile knjižnice kojima je cilj biti tamo gdje je i korisnik te se prilagoditi korisničkim potrebama.

Ljudi su oduvijek bili zainteresirani za sve moguće informacije, od onih koje se vežu na svijet i državu u kojoj žive pa do onih koje se tiču najbližeg susjeda ili prijatelja. Društvene mreže u novom dobu nude upravo to, uvid u živote drugih ljudi, brzu komunikaciju te brz protok informacija.

Brzi protok informacija i globalnu povezanost uvelike je potaknuo razvoj interneta i „udomljavanje“ osobnih računala u svako kućanstvo. Internet je postao globalni fenomen te cijeli svijet povezuje na brz i jednostavan način stvarajući tako *globalno selo*¹ koje je u svakom trenutku povezano.

Nekada se na internet odlazilo kako bi se informiralo o određenim nepoznanicama, dok se u današnje, doba na internet odlazi kako bi se komuniciralo sa zajednicom, vidjelo i bilo viđeno. Štoviše, statistike govore da se internetom danas koristi više od četiri milijarde ljudi od ukupne populacije koja iznosi oko sedam milijardi ljudi na planetu.²

Upravo je zbog velike popularnosti interneta i korištenje društvenih mreža zahvatilo gotovo cijeli svijet. Društvene mreže, osim što pružaju brz i jednostavan oblik komunikacije, postale su i plodno tlo za ekonomično i učinkovito reklamiranje proizvoda, brendova i tvrtki.

Knjižnice su u novim tehnologijama i društvenim mrežama pronašle svoje mjesto te se u sve većem broju okreću suvremenim tehnologijama i alatima kako bi poboljšale svoje poslovanje te privukle nove korisnike, zadržale stare te ih sve na jednostavan način uključile u poslovanje.

¹ Herbert Marshall McLuhan prvi puta spominje frazu u svojoj knjizi „Gutenbergova galaksija“

² Usp. Internet World Stats: Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2018-08-06)

2. Društvene mreže

Najpopularnija društvena mreža trenutno je Facebook i broji više od dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika, odmah nakon je YouTube sa skoro dvije milijarde mjesečnih korisnika i na trećem mjestu je Instagram s jednom milijardom mjesečnih korisnika. Ostale, na listama „lošije rangirane“, popularnije društvene mreže i dalje imaju nekoliko milijuna korisnika³ što je svakako dokaz da su društvene mreže postale brzo rastući trend i da se pojavom novih i priključivanjem sve više ljudi na već postojeće stvara sve veće i plodnije tlo koje nudi brojne mogućnosti svojim korisnicima.

Kada se govori o društvenim mrežama važno je naglasiti i što one zapravo znače. Društvene mreže mogu biti definirane kao skupine od tri ili više osoba i prema tome možemo ustvrditi da su zasigurno nastale puno prije pojave samog weba.⁴ S druge strane, online društvene mreže možemo definirati kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.“⁵

Koji god se pogled prema društvenim mrežama prihvati, važno je naglasiti da su one ipak najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se zblížili, povezali i sprijatelžili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način.⁶

Važno je naglasiti da većina korisnika društvenih mreža ipak ne koristi društvene mreže samo kako bi se upoznali s novim ljudima, dapače, korisnici u više slučajeva društvene mreže koriste kako bi se povezali s ljudima koje već poznaju u svom privatnom životu.

Društvene mreže koriste se i u svrhe marketinga. Jedna od vrsta internetskog marketinga koja se često koristi na društvenim mrežama naziva se Gerilski marketing koji je nastao u novije doba. On je usmjeren na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja,

³ Usp. Dreamgrow: Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps (August 2018). URL: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (2018-08-07)

⁴ Grabavac, J; Grabavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Hrvatsko komunikološko društvo 5, 2(2014). URL: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (2018-08-05)

⁵ Boyd, D. M; Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) str. 211. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (2018-08-04)

⁶ Usp. Boyd, D. M; Ellison, N. B. Nav. Dj. (2018-08-05)

što dakle stavlja naglasak na izuzetnu kreativnost i inovativnost korištenjem interneta i društvenih mreža kao što je na primjer Facebook.⁷

Marketing se na društvenim mrežama razvio tako da sada društvene mreže nude oglašavanje stranica, profila, određenih fotografija i objava svima, a sve što korisnik treba napraviti je platiti onoliko koliko želi da se oglašava što je vrlo pogodno za svakoga tko želi biti primjećen, Ako se, s druge strane, želi postići dobar marketing bez ikakva plaćanja, onda je važno dobro urediti stranicu i osigurati mnogo kvalitetnog sadržaja kako bi privukla ljude.

2.1. Povijest društvenih mreža

U ovom poglavlju rad će se usredotočiti na kratku povijest društvenih mreža kako bi se dobio uvid u razvoj ovog modernog fenomena.

Prva stranica koja je sličila na društvenu mrežu naziva se Bulletin Board System (BBS) i ona je bila stranica preko koje se moglo kontaktirati druge ljude, preuzimati razne datoteke i igrice. CompuServe nastala je 1970-ih godina i članovima je omogućavala dijeljenje datoteka, pristupanje vijestima i događajima, slanje poruka te sudjelovanje na forumima za raspravu tvrtke CompuServe i komuniciraju s tisućama drugih ljudi.

Preteča današnjim društvenim mrežama je America Online (AOL), nastala polovicom 1990-ih. Ova stranica sadržavala je profile na kojima su korisnici navodili informacije o sebi te se također se moglo pretraživati i profile drugih ljudi, što je jedna od prepoznatljivih karakteristika današnjih društvenih mreža.⁸

Nedugo nakon AOL, 1997. godine, nastaje društvena mreža SixDegrees.com za koju većina autora govori kako je upravo ona prva društvena mreža. Ona je korisnicima omogućavala stvaranje profila, uvid u popis prijatelja i od 1998. se preko nje moglo pretraživati liste prijatelja. Neke od stranica koje su podržavale liste prijatelja su i Classmates.com, Community Connect Inc., ali SixDegrees.com je bila prva koja je obuhvatila sve navedene mogućnosti i tako se izdvojila od drugih.⁹

Dosad navedene društvene mreže ili stranice koje su imale neka svojstva današnjih društvenih mreža i dalje su bile nedovoljno globalne no s vremenom se mišljenje ljudi mijenja.

⁷Usp. Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama. // Medianali 5, 10(2011). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717 (2018-08-06)

⁸ Usp. Shah, S. The history of social networking. URL: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (2018-08-08)

⁹ Usp. Boyd, D. M; Ellison, N. B. Nav. Dj. Str 214. (2018-08-07)

Pojavom Friendster-a 2002. godine, društvene mreže dobile su sasvim novu dimenziju. Friendster brzo postaje popularan i koristeći neke od znamenitosti svojih prethodnika kao što su dodavanje prijatelja i krugovi prijatelja, broj korisnika Friendstera raste na preko tri milijuna korisnika u kratkom roku. Nastankom mreže LinkedIn koja je namijenjena profesionalnim ljudima koji se žele pokazati na tržištu rada i biti primijećeni mijenja se i koncept društvenih mreža te one postaju profesionalnije.¹⁰

2004. godine osnovana je danas najpopularnija društvena mreža – Facebook. Osnivač Facebook-a, Mark Zuckerberg, tada student na sveučilištu Harvard, svoju stranicu nazvao je TheFacebook i u početku su na nju mogli pristupiti samo studenti s e-mail adresom sveučilišta Harvard. Stranica je od samog početka rasla vrlo brzo i već na kraju 2004. godine bila je otvorena sveučilištima diljem Velike Britanije, Kanade, Sjedinjenih Američkih Država, Irske i drugih. Nedugo nakon procvata, TheFacebook postaje Facebook, 2006. otvara pristup svima i s godinama postaje jedna od najpopularnijih društvenih mreža.¹¹

Nakon osnivanja Facebooka društvene mreže postale su brzo rastući hit, danas najpopularnije stranice kao YouTube (2005.), Twitter (2006.), Instagram (2010.) i mnoge druge počinju se sve više pojavljivati i čini se kako današnja moderna populacija više ne zna i „ne može“ bez društvenih mreža.

U današnje doba gotovo svi su događaji, kako u privatnim životima tako i oni javni, dijeljeni i viđeni. Budući da su društvene mreže brzo rastući i sve važniji fenomen u modernom društvu, ustanove poput knjižnica trebaju otvoriti svoja vrata i doprijeti do postojećih korisnika ali i privući nove na ovaj način.

2.2. Korištenje Facebook-a

Kada novi korisnik po prvi puta želi koristiti Facebook, prvo što mora učiniti je registrirati se što može učiniti unošenjem osobnih podataka te e-mail adrese i zaporke.

Nakon registriranja na Facebook, korisnik dobiva svoj profil na koji može dodavati razni multimedijalni sadržaj kao što su fotografije i videozapisi.

Sa svog Facebook profila korisnik može pretraživati razne sadržaje i druge korisnike te slati zahtjeve za prijateljstvom pritiskom na dugme „dodaj prijatelja“. Kada drugi korisnik prihvati zahtjev, korisnici postaju Facebook prijatelji i imaju mogućnosti slanja poruka,

¹⁰ Usp. Shah, S. Nav. Dj. (2018-08-12)

¹¹ Usp. Boyd, J. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (2018-08-12)

pregledavanja sadržaja, slanja zahtjeva (za pridruživanje nekoj grupi, igrice i sl.) i mnoge druge, ovisno o tome što je koji korisnik dozvolio drugim korisnicima da rade ili vide.

Profil može imati tri razine sigurnosti: razina „javno“ omogućava svakom korisniku da vidi sadržaj profila, čak ako i nije na listi prijatelja, razina „prijatelji“ omogućava uvid samo korisnicima s liste prijatelja, a razina „samo ja“ znači da nitko ne može vidjeti sadržaj profila osim korisnika profila.¹²

Facebook objave pišu se u kvadratić na naslovnoj stranici u kojemu piše „Što vam je na umu?“ u koji se može upisati bilo što te podijeliti s prijateljima. Podijeljena objava naziva se Facebook status i svatko je u mogućnosti vidjeti ga i reagirati na njega. Facebook status može biti tekst, slika, video, GIF, označavanje nekog prijatelja, naljepnica, događaj, pitanje za preporuke, odgovor na pitanje, osjećaj ili aktivnost, prijava na neko mjesto, anketa te popis.¹³

Reagirane na Facebook sastoji se od oznake „sviđa mi se“ od nedavno proširene na više reakcija („super“, „haha“, „opa“, „tužno“ i „grr“). Na objavu se može reagirati putem komentara u koji se također mogu dodavati fotografije, naljepnice i *emoji* te se objava može podijeliti na profilu te kao takav postaje vidljiv prijateljima te osobe.¹⁴

Osim osobnih profila, na Facebooku se mogu naći i Facebook grupe te Facebook stranice. Facebook grupe pružaju prostor za komunikaciju o zajedničkim interesima s određenim osobama.¹⁵ Grupe mogu biti javne, privatne i tajne. Javnima se može svatko pridružiti i čak ako i nije član može vidjeti objave, no samo članovi mogu pisati objave u grupi, privatnim grupama se može pridružiti tako da se pošalje zahtjev za pridruživanje ili da neki član grupe pozove korisnika. Tajne Facebook grupe su vidljive samo članovima te grupe, a u nju se ulazi samo kroz poziv nekoga iz grupe.¹⁶

Stranice su namijenjene stvaranju prisutnosti robnih marki, tvrtki, organizacija i javnih osoba na Facebooku.¹⁷ Stranice su uvijek javne i pratiti stranicu se može tako da se pritisne dugme „sviđa mi se“ koje se nalazi odmah pored imena stranice.

¹² Usp. Widder, B; Oswald, E. The art of the poke: A Facebook guide for the uninitiated, 2016. URL: <https://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-use-facebook/> (2018-08-23)

¹³ Usp. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (2018-08-24)

¹⁴ Usp. Widder, B; Oswald, E. The art of the poke: A Facebook guide for the uninitiated, 2016. URL: <https://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-use-facebook/> (2018-08-24)

¹⁵ Facebook centar za pomoć: Groups. URL: https://www.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=hc_global_nav (2018-08-24)

¹⁶ Usp. Black, T. Using Facebook Groups. URL: <https://www.lifewire.com/facebook-groups-4103720> (2018-08-24)

¹⁷ Facebook centar za pomoć: Stranice. URL: https://www.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_global_nav (2018-08-24)

Ukratko Facebook je jednostavna platforma koja svojim korisnicima nudi niz mogućnosti i personaliziranje sadržaja kojeg objavljuju. Važno je prepoznati i razumjeti određene funkcije ove društvene mreže kako bi iskustvo bilo što kvalitetnije, sigurnije i zabavnije.

3. Društvene mreže i knjižnice

Knjižnica i knjižničar su se kroz povijest konstantno susretali s promjenama koje su nosili razni izumi i prema tome su se prilagođavali svojim korisnicima. U novije vrijeme kada se tehnologija i načini komunikacije vrtoglavo brzo razvijaju i mijenjaju knjižnica se nalazi na još jednoj prekretnici. Korisnik sve više od knjižnice zahtjeva drugačiju vrstu komunikacije, usluge koje su u korak s najnovijom tehnologijom, te prijelaz sa „običnih“ knjiga na one digitalne i dostupne u svako doba dana. Knjižničar više nije samo osoba koja će na polici pronaći knjigu ili preporučiti neku novu, već je osoba koja korisnika potiče na razvoj. Knjižničar postaje učitelj, potiče na informacijsku i informatičku pismenost, promiče čitanje na zanimljiv način, komunicira s korisnicima osobnije i prilagođava se novim tehnologijama.

Moderan korisnik želi da mu je informacija i izvor informacija dostupna 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, a dužnost knjižnice je omogućiti mu upravo to, kroz elektroničke knjige, baze podataka i besplatne ili jeftinije sadržaje. Korisnik želi biti uključen u stvaranje knjižničnog sadržaja, a knjižničar mora raditi na promidžbi svojih zbirki, usluga ali posebice na stručnom usavršavanju svoga osoblja kako bi bilo sposobno prilagoditi se novim trendovima.¹⁸

Moderni knjižničar dakle mora sve informacije učiniti dostupnima u svako vrijeme i mijenjati način na koji se odnosi prema korisniku što zahtjeva nove načine rada. Budući da je u moderno vrijeme svaka informacija dostupna na internetu i društvenim mrežama, važno je da se i knjižnica okrene takvim trendovima i na takav način privuče nove i uključi stare korisnike u svoj rad.

3.1. Sadržaji koje stvaraju korisnici

Uključivanje korisnika u rad knjižnice može se odnositi na mnoge vrste uključivanja kao što su volontiranje, sudjelovanje u radionicama te stvaranje web sadržaja od strane korisnika. Budući da je sadržaj koji korisnici mogu stvarati vrlo kompleksan još uvijek ne postoji definicija za ovaj fenomen, no ipak kako bi web sadržaj stvoren od strane korisnika bio upravo to, on mora biti „sadržaj koji je javno dostupan preko interneta, koji odražava „određenu količinu kreativnog napora“ i koji se kreira izvan profesionalne rutine i prakse“¹⁹

¹⁸ Usp. Holcer, D. Hrvatske Narodne knjižnice i društvene mreže: Uvod, 2015. str. 1. URL: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf (2018-08-16)

¹⁹ Wunsch-Vincent, S; Vickery, G. Participative Web: User-Created Content, 2007. str. 4. URL: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (2018-08-18)

Web 2.0. je alat koji olakšava društveno povezan web jer svatko može dodati i urediti informacijski prostor. Web 2.0 se odnosi na blogove, Wikije²⁰, podcastove²¹ i slično. No pored samog alata Web 2.0 dolazimo do novog termina i načina korištenja, a to je Knjižnica 2.0 (eng. *Library 2.0*). Knjižnica 2.0 odnosi se na mogućnost korisnika da oblikuju stranice knjižnice i efektivnije sudjeluju u radu knjižnice. Ovakav pristup nažalost još uvijek nije u potpunosti proveden jer se teško prilagoditi ovakvom načinu rada.²²

Dr. Yojana Yatin Patil u svome radu navodi da se Knjižnica 2.0 temelji na knjižnicama u službi zajednice, ali se podrazumijeva da kako se zajednica mijenja, knjižnica ne samo da se mora mijenjati sa zajednicom, već mora dopustiti korisnicima da mijenjaju knjižnicu.²³

Sadržaj koji stvaraju korisnici Web-a može biti raznovrstan i usko je povezan s društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža na svoje profile stavljaju različiti sadržaj, od slika, citata, priča do glazbe i videozapisa te time dobivaju oznake sviđanja (eng. Like), sakupljaju prijatelje ili pratitelje i time dobivaju mogućnost da postaju utjecajni na društvenim mrežama. Sve navedeno može se smatrati pod sadržajem kojeg stvaraju korisnici jer su oni ipak uključeni u to, čak i ako samo pritisnu dugme „sviđa mi se“.

Ako društvene mreže promatramo iz perspektive utjecajnosti onda možemo zaključiti da korisnici društvenih mreža koji imaju mnogo pratitelja i aktivni su na svojim profilima uvelike utječu na razmišljanja svojih pratitelja, ako se na ovaj način korisnike može uključiti u rad ustanove, u ovom slučaju knjižnice, postigao bi se vrlo jednostavan ali snažan marketing za ustanovu. No s obzirom na to da stvarani sadržaj nema granica jer ga svaka individualna osoba može stvarati ovakav pristup nameće pitanja poput kako sačuvati slobodu izražavanja, kako sačuvati kvalitetu sadržaja, kako spriječiti ilegalne sadržaje, kako sačuvati identitet i zaštititi korisnike od krađe identiteta i osigurati mrežnu sigurnost.²⁴

Tijekom godina napravljeno je mnogo istraživanja koja se bave sadržajima koje stvaraju korisnici i njihovoj korisnosti za ustanove i marketing, no i mnogo onih koji se bave sigurnošću. Iako se lako složiti da su ovakvi sadržaji korisni i zanimljivi svima i mogu privući

²⁰ Wikipedia: internetska stranica koja ima funkciju enciklopedije, ali svatko može uređivati sadržaj.

²¹ „Podcast“ je digitalna datoteka koja sadržava audio ili audio-video zapis, dostupna je na internetu za preuzimanje na računalo ili prijenosni uređaj. [citirano: Oxford dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> (2018-08-17)]

²² Usp. Anderson, P. All That Glitters Is Not Gold: Web 2.0 And The Librarian. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961000607083210> (2018-08-17)

²³ Usp. Yatin Patil, Y. Web 2.0, Library 2.0 & Librarian 2.0. Str. 2 URL: https://www.researchgate.net/publication/286932840_Web_20_Library_20_Librarian_20?enrichId=rgreq-7c99529406bd78c92528276f0eac9b4b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4NjkzMjg0MDtBUzozMDcyMDExMzcxNTIwMDFAMTQ1MDIIMzg2NjkxNg%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf (2018-08-22)

²⁴ Usp. Wunsch-Vincent, S; Vickery, G. Nav. Dj. (2018-08-18)

publiku, kritičari Weba 2.0 upozoravaju i na probleme kvalitete doprinosa koje mogu dati amateri u odnosu na profesionalce, i na izostanak kontrole u sadržaju i nestabilnost u količini sadržaja.²⁵

Ukratko, sadržaji koje stvaraju korisnici mogu biti vrlo korisni za knjižnicu u vidu raznolikosti sadržaja ta besplatnog marketinga ako su korisnici utjecajni na društvenim mrežama. Jedan od ciljeva knjižnica na društvenim mrežama je da uključe svoje korisnike što više u rad ustanove što se ovakvim načinom može postići. Koliko god sadržaji koje stvaraju korisnici bili korisni i raznoliki, ipak je važno uspostaviti neku vrstu kontrole kako bi se izbjegle moguće sigurnosne opasnosti te pretrpanost sadržajem.

3.2. Kompetencije knjižničara

U početku knjižničarske struke knjižničari su se bavili poslovima čuvanja knjižnične građe i davanja iste na korištenje. Današnja knjižnica u suštini i dalje ima takvu ulogu ali razvojem društva i tehnologije, uloga knjižnice se znatno proširuje. Za razliku od nekadašnjih knjižničara, današnji knjižničari nalaze se u vremenu kada moraju biti mnogo više od „običnog“ knjižničara koji slaže knjige na police.

Današnji knjižničari, osim znanja o knjižničarskoj struci, moraju biti i medijski, komunikacijski i marketinški kompetentni, ali i posjedovati vještine učitelja kako bi svojim korisnicima pružili najbolju moguću uslugu.

Razvojem interneta i alata Web 2.0 koji se odnosi na noviji web i omogućava korisnicima stvaranje vlastitog sadržaja i pred knjižničare se stavljaju novi izazovi, jer razvojem tehnologije i korisnici imaju veća očekivanja. Korisnici su navikli brzo i jednostavno dobiti informacije kao što je to slučaj s Google-ovom tražilicom.

Ovakav način pretraživanja često u opasnost dovodi korisničku privatnost, no mnogim korisnicima to ne smeta jer žele personalizirano iskustvo. Knjižnica se dakle mora znati prilagoditi, to jest osigurati personalizirano iskustvo i zaštititi privatnost.²⁶

Ovim primjerom lako je uočiti kako se razvojem tehnologije pred knjižničare postavljaju veliki izazovi, ali ipak kao što Benson i Favini navode, „stanje evoluirajućeg knjižničara nije novo stanje, nego nastavak onoga što su knjižničari uvijek činili“.²⁷

²⁵ Usp. Holcer, D. Nav. Dj. Str. 14-15. (2018-08-18)

²⁶ Usp. Benson, A; Favini, R. Evolving Web, Evolving Librarian. Library Hi Tech News 23, 7(2006), Str. 18 URL: <https://mapule276883.pbworks.com/f/Evolving%20web,%20evolving%20librarian.pdf> (2018-08-22)

²⁷ Isto.

3.2.1. Knjižničar 2.0

Koncept Knjižnica 2.0 donosi promjene u knjižnicu u vidu da korisnici imaju mogućnost stvaranja sadržaja, a kako bi se to omogućilo, knjižničari moraju imati novu ulogu. Uloga knjižničara u svijetu Web-a 2.0 i Knjižnica 2.0 može se definirati kao Knjižničar 2.0. (eng. *Librarian 2.0*).

Govor o konceptu Knjižničar 2.0 započeo je 2005. godine kada je Stephen Abram, potpredsjednik Inovacije na SirsiDynix izazvao knjižnične i informacijske stručnjake da postanu Knjižničari 2.0. Na blogu pod nazivom *blogosphere* nakon toga su se vodile brojne rasprave o tome koje kompetencije Knjižničar 2.0 treba imati, no te rasprave nisu bile formalne.²⁸

Partridge, Lee i Munro su tijekom 2009. godine proveli istraživanje kroz koje su navedene ključne vještine, znanje i atributi potrebni Knjižničaru 2.0. Istraživanje je provedeno na uzorku od 81 australskog knjižničara i zaključeno je da je za knjižničara manje važna tehnologija a više njegovi stavovi, razmišljanja te međuljudske sposobnosti. Osam je kompetencija navedeno kao važno, a to su tehnologija, komunikacija, timski rad, fokus na korisnike, razumijevanje za poslovanje, praksa na temelju dokaza, učenje i obrazovanje te osobnost.²⁹

RUSA (Reference and User Services Association), iako se ne referira izravno na Knjižničara 2.0 donosi sličnih sedam kompetencija koje bi knjižničar trebao imati. Spomenute kompetencije odnose se na to da knjižničar pristupa relevantnim i točnim informacijama i znanju, evaluira, prikuplja, sintetizira informacije iz različitih izvora, uspostavlja interakciju s kolegama, razvija stručnost u informacijskoj pismenosti, putem marketinga i javnog zagovaranja promovira vrijednost knjižničnih usluga, procjenjuje i odgovara na različitost korisničkih potreba te istražuje, analizira i planira kako bi se mogle razvijati buduće usluge.³⁰

Knjižničar 2.0 je, dakle, osoba koja je otvorena, voli ljude i komunikaciju s njima, dijeli svoje znanje kako s korisnicima tako i s kolegama, uvijek je spremna pomoći, ali ujedno i zna kako voditi knjižnicu, kako se radi dobar marketing te kako se koristi tehnologija i poučava korisnika. Da bi moderan knjižničar bio kompatibilan s novim, brzorastućim trendovima, on također mora biti računalno, medijski i informacijski pismen.

²⁸Usp. Partridge, H; Lee, J; Munro, C. Becoming "Librarian 2.0": The Skills, Knowledge, and Attributes Required by Library and Information Science Professionals in a Web 2.0 World (and Beyond). // *Library Trends* 59, 1-2(2010), str. 315. URL: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/18735/59.1-2.partridge.pdf> (2018-08-26)

²⁹ Usp. Isto. (2018-08-26)

³⁰ Usp. Professional Competencies for Reference and User Services Librarians. ALA, RUSA (Reference and User Services Association), 2017, URL: <http://www.ala.org/rusa/resources/guidelines/professional> (2018-08-27)

3.3. Pismenost i društvene mreže

Kako bi korisnici knjižnice mogli stvarati kvalitetan sadržaj a knjižnica i na društvenim mrežama obavljati svoju zadaću poticanja na pismenosti, važno je da Knjižničar 2.0 kroz svoj rad potiče razvoj temeljnih pismenosti te cjeloživotno učenje.

Pismenost u 21. stoljeću nosi niz vještina koje pismena osoba treba posjedovati, od samog čitanja, pisanja i računanja, pismena osoba trebala bi znati koristiti se tehnologijama (računalna pismenost), biti sposobna prepoznati važnu vijest od one nevažne i kvalitetno procesuirati novu informaciju (medijska pismenost), sposobna je stečeno znanje primijeniti kako bi utjecala na razvoj kako svog tako i života zajednice (funkcionalna pismenost). Pismena osoba razumije pročitano, zna slušati, kritički razmišljati, zna kako se obraćati drugim ljudima u različitim situacijama, rješava probleme i krajnje ali najvažnije sposobna je na cjeloživotno učenje.³¹

U idućim poglavljima navest će se temeljne važnosti računalne, medijske i informacijske pismenosti kako bi se one razumjele i mogle poticati kroz djelovanje knjižnice na društvenim mrežama.

3.3.1. Računalna pismenost

Informatička ili računalna pismenost odnosi se na „znanja i vještine potrebne za razumijevanje informacija i komunikacijske tehnologije, uključujući hardver, softver, sustave mreža (lokalne mreže i internet) i sve ostale komponente sustava računalnih i telekomunikacijskih sustava.“³² Na računalnu pismenost može se gledati i kao na digitalnu pismenost te IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) potiče definiciju usmjerenu na ishod, tj. da osoba koja je digitalno pismena može maksimalno učinkovito i etički upotrijebiti tehnologiju kako bi zadovoljila potrebe informiranja u osobnom, građanskom i profesionalnom životu.³³

Računalna pismenost, ukratko, podrazumijeva uspješno korištenje tehnologija, razumijevanje tehnologija te savjesno korištenje. Kompetencija u ovome segmentu je vrlo važna za modernog knjižničara tj. knjižničara 2.0 kako bi se s lakoćom mogao prilagoditi

³¹Usp. Bawden, D. Nav. Dj. Str. 3-4. (2018-08-29)

³² Lau, J. IFLA guidelines on information literacy for lifelong learning, 2006. Str. 7. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-en.pdf> (2018-08-27)

³³Usp. IFLA Statement on Digital Literacy. URL: <https://www.ifla.org/publications/node/11586> (2018-08-27)

novim tehnologijama i poučiti korisnike kako ih oni mogu koristiti i tako stvarati vlastiti sadržaj putem društvenih mreža ili kakvog drugog alata.

3.3.2. Medijska pismenost

U moderno doba kada se međuljudska komunikacija sve češće odvija na daljinu uz pomoć raznih medija, od modernog čovjeka očekuje se i veće razumijevanje medija ali i određeno znanje o tehnologiji koja se sve brže mijenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje. Osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, važna su i načela da nije dovoljno učenje o medijima uključiti samo najnovije medije, već treba razumjeti i one stare, treba razumjeti da mediji nisu nužno ni štetni ni korisni. Za roditelje i nastavnike važna je medijska pismenost kako bi djecu koja se sve više vežu uz medije mogli lakše razumjeti i odgojiti, medijska pismenost osim razumijevanja potiče i kreativnost, a države su dužne poštivati UN-ovu Konvenciju o pravima djece.³⁴

Medijska pismenost kao pojam prvi puta je definirana na konferenciji pod nazivom „National Leadership Conference on Media Literacy“, 1992. godine. Na toj konferenciji, zastupnici su se usuglasili da je medijska pismenost „sposobnost građanina za pristup, analizu i proizvodnju informacija za određene ishode.“³⁵

Prema Hortonu, „medijska pismenost obuhvaća sve od posjedovanja znanja potrebnog za korištenje stare i nove medijske tehnologije do posjedovanja kritičkog odnosa prema sadržaju medija u vrijeme kada mediji imaju najveći utjecaj na društvo.“³⁶

Bawden pojašnjava kako se medijska pismenost može se tumačiti i kao „kritičko razmišljanje u procjeni informacija dobivenih iz masovnih medija: televizije, radija, novina i časopisa te (sve više) interneta.“³⁷

Lau smatra kako se medijska pismenost sastoji „od znanja i vještina koje su potrebne za razumijevanje svih medija i oblika u kojima se oni stvaraju, pohranjuju, prezentiraju i

³⁴ Usp. Zgrabljic Rotar, N. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. // Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar, 2005. Str. 2-3. URL: http://www.medijskapismenost.net/download/2005_Nada_Zgrabljic_Rotar_Medijska_pismenost_i_civilno_drustvo.pdf

³⁵ Aufderheide, P. Media Literacy: A Report od the National Leadership Conference on Media Literacy. Str. 6. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf> (2018-08-27)

³⁶ Horton Forest, W Jr. Understanding Information Literacy: A Primer. UNESCO, 2008. Str. 6. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf> (2018-08-27)

³⁷ Bawden, D. Information and Digital Literacies; a Review of Concepts. // Journal of Documentation 57, 2(2001) str. 6. URL: <https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/105803/bawden.pdf;jsessionid=B2FBFAB04638D01458565E47AD5E2D56?sequence=1> (2018-08-28)

priopćavaju odnosno, to su tiskane novine, časopisi, radio, televizija, CD-ROM-ovi, DVD-ovi, mobilni uređaji, PDF formati teksta i JPEG format za fotografije i grafiku.“³⁸

Mediji su dakle, sva tehnologija koja okružuje modernog čovjeka, a nerijetko se dogodi da velika količina informacija dostupna iz mnogo izvora bude previše za procesuirati zbog čega može doći do zasićenja. Vrlo je važno biti u mogućnosti razumjeti medije i informacije koje nude ali se jednako tako i kritički odnositi prema njima. Medijska pismenost u novije je doba sve važnija, a na knjižnicama je da ju označe kao važnu i promiču je u društvu. U korištenju društvenih mreža medijska pismenost također igra veliku ulogu kako bi knjižničar ali i korisnik knjižnice mogli stvarati kvalitetan sadržaj.

3.3.3. Informacijska pismenost

Pojam „informatička pismenost“ prvi puta spominje Paul Zurkowski, 1974. godine u svome djelu „The Information Service Environment Relationships and Priorities“ u kojem navodi da su informatički pismene osobe one osobe koje su „obučavane u primjeni informatičkih resursa u svojem radu. One su naučile tehnike i vještine za korištenje širokog spektra informatičkih alata kao i primarne izvore u oblikovanju informatičkih rješenja njihovih problema.“³⁹

Definicije drugih autora, čak i nakon više od 40 godina, nisu se previše promijenile od izvorne. Prema Ford, „informatička pismenost znači znati kada je informacija potrebna uz posjedovanje sposobnosti lociranja, vrednovanja i učinkovite uporabe potrebnih informacija.“⁴⁰

Informatička pismenost može se definirati i kao sredstvo osobnog osnaživanja. Ona omogućuje ljudima da potvrde ili opovrgnu mišljenje stručnjaka i postanu nezavisni tražitelji istine. Omogućuje im sposobnost gradnje vlastitih argumenata i doživljavanje uzbuđenja potrage za znanjem. Informatička pismenost priprema i stvara motivaciju za cjeloživotno učenje.⁴¹

Ukratko, Špiranec zaključuje kako „sve definicije o informatičkoj pismenosti sadržavaju sljedeće elemente: sposobnost učinkovitog traženja informacija, upućenost pri odabiru i vrednovanju informacija, lakoća i lagodnost korištenja širokog raspona medija, svijest o

³⁸ Lau, J. Nav. Dj. Str. 7. (2018-08-28)

³⁹ Zurkowski, P. G. The Information Service Environment Relationships and Priorities. Str. 6. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED100391.pdf> (2018-08-29)

⁴⁰ Ford, B. Information Literacy as a Barrier, 1995. URL: <http://origin-archive.ifla.org/IV/ifla60/60-forb.htm> (2018-08-29)

⁴¹ Usp. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report, 1989. URL: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential> (2018-08-29)

problemu pouzdanosti i vjerodostojnosti informacija, učinkovitost prenošenja informacija drugima.“⁴²

Uloga knjižnice i modernog knjižničara je u tome da svoje korisnike ne uči samo kako koristiti knjižnicu ili da za sve informacije pita knjižničara jer gotovo je neophodno da svaka osoba bude informacijski, medijski, tehnološki i funkcionalno pismena kako bi se mogla razvijati i stvoriti kvalitetne preduvjete i motivaciju za cjeloživotno učenje koje je cilj i vodilja kvalitetnom i ispunjenom životu pojedinca. Knjižnice su dužne poticati „vještine lociranja i vještine tumačenja“⁴³ kako bi potaknule informacijsku pismenost jer u novijem dobu svaki je pojedinac „napadnut“ gomilom informacija sa svih strana i važno je znati nositi se s time.

Poticanje informacijske pismenosti od strane knjižničara putem društvenih mreža naročito je važno jer upravo su korisnici društvenih mreža obasipani brojnim informacijama koje vrlo vjerojatno nisu važne za te korisnike. Posjedovanjem vještina informacijske i medijske pismenosti korisnici društvenih mreža lakše će se snalaziti u „moru“ informacija ali i stvarati kvalitetniji sadržaj koji će dijeliti s drugima.

3.4. Kako koristiti društvene mreže u knjižnici

Društvene mreže koristan su komunikacijski kanal kada se govori o komunikaciji između korisnika knjižnice i knjižnice te njenih djelatnika. Kroz društvene mreže knjižnica ima mogućnost oglašavati svoje usluge, događanja, radionice i slično na vrlo ekonomičan način a korisnik ima mogućnost lakšeg davanja primjedbi, pohvala i informiranja kao i osjećaj veće povezanosti s knjižnicom.

Mogućnosti društvenih mreža su bezbrojne kada se njima zna kvalitetno i pravilno služiti jer itekako mogu utjecati na bolji rad ustanove i potaknuti bolju i interaktivniju komunikaciju i samim time poboljšati imidž ustanove među korisnicima, za razliku od postojećih mrežnih stranica knjižnica koje imaju jednosmjernu komunikaciju.⁴⁴

Postoje razni načini i savjeti kako najbolje i najkvalitetnije koristiti društvene mreže u knjižnici kako bi se na taj način privukli novi korisnici, zadržali postojeći te kako bi

⁴² Špiranec, S. Informacijska pismenost – ključ za cjeloživotno učenje: Informacijska pismenost. // Edupoint 3, 17(2003). Str. 7. URL: http://edupoint.carnet.hr/casopis/cimages/edupoint/ep_17_1.pdf (2018-08-29)

⁴³ Kuhlthau Collier, C. Information Skills for an Information Society: A Review of Research. Str. 2. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED297740.pdf> (2018-08-29)

⁴⁴ Usp. Novosel, V. Prisutnost visokoškolskih knjižnica u Hrvatskoj na Facebooku: Stanje i mogućnost daljnjeg razvoja. // Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 30-31. URL: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (2018-08-30)

komunikacija s korisnicima bila tečnija, a njihova povezanost s knjižničnom ustanovom snažnija.

3.4.1. Primjeri dobre prakse

Primjeri dobre prakse odnose se na razne vrste knjižnica (narodne, visokoškolske) koje su kroz svoj rad uspjele na najbolji mogući način upotrijebiti alat Web 2.0 te samim time i društvene mreže. Kroz primjere i savijete raznih autora lakše je razumjeti na koji način je najbolje koristiti društvene mreže u radu knjižnice.

Jedan od početnih savjeta glede povezivanja korisnika s knjižnicom na društvenim mrežama je taj da je važno da knjižnice ne rade privatne profile na društvenim mrežama već da se odluče za Facebook stranicu jer je ona tome i namijenjena.

U istraživanju prisutnosti visokoškolskih knjižnica u Hrvatskoj na Facebooku, Novosel nudi uvid u to da je najvažnije da su knjižnice otvorene korisnicima jer samim time imaju više pratitelja od onih koje imaju privatne profile. Također navodi i da je važno da se objave ne odnose samo na promjenu radnog vremena i povremene zanimljivosti već da treba raditi na komunikaciji s korisnicima.⁴⁵

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu (NSK), s druge strane osim stranice na Facebook-u koristi i druge društvene mreže kao što su Twitter⁴⁶, LinkedIn, YouTube⁴⁷ te Pinterest⁴⁸ pomoću kojih je uspjela privući veliki broj korisnika. Objave koje dijeli s korisnicima raznolike su a najpopularnije su one humanitarnog karaktera kao i galerije fotografija i objave o slavnim ličnostima, natječaji za posao te linkovi na tražilice. Brojnost korisnika najviše je postignuta time što se NSK koristi raznovrsnim društvenim mrežama kako bi se prilagodila svim tipovima korisnika, čime pokazuje da je u koraku s tehnologijom.⁴⁹

⁴⁵ Usp. Novosel, V. Nav Dj. Str: 30-33. (2018-08-30)

⁴⁶ Twitter: vrsta online vijesti i društvene mreže na kojoj korisnici komuniciraju kratkim porukama zvanim *tweets*. [Citirano sa: Gil. P. What Is Twitter & How Does It Work? URL: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (2018-09-12)]

⁴⁷ YouTube: društvena mreža na kojoj se objavljuju videozapisi.

⁴⁸ Pinterest: društvena mreža koja je zamišljena kao virtualni pano za inspiraciju i kreiranje vizualnih sadržaja. [Citirano sa: Usp. Pinterest Help Center: All About Pinterest. URL: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> (2018-08-31)]

⁴⁹ Usp. Kežić Pucketić, I. Umrežavanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. // Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 10-15. URL: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (2018-08-31)

Već spomenuti Pinterest a s njime i Instagram⁵⁰ postaju sve popularnije društvene mreže upravo zbog mogućnosti vizualiziranja sadržaja. Neke od Hrvatskih knjižnica na Pinterestu su tako Knjižnica i čitaonica „Fran Galović” Koprivnica, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Dubrovačke knjižnice i Gradska knjižnica Zagreb koje tako privlače korisnike.⁵¹ U svijetu su ovakve društvene mreže izrazito popularne pa tako Narodna knjižnica New York koristi Instagram (preko 267 000 pratitelja) i Pinterest (preko 42 000 pratitelja) kako bi privukla korisnike i vizualno im prikazala što je novo u knjižnici, samu knjižnicu, događaje i slično.

3.4.2. Implementacija društvenih mreža u knjižnicu

Mnogi autori u svojim istraživanjima te kroz svoje radove o društvenim mrežama i knjižnicama nude mnogo savjeta kako najbolje implementirati društvene mreže u rad knjižnice. Spomenuti savjeti bit će izneseni u ovom poglavlju.

Za početak je važno da knjižnica ima Facebook stranicu (a ne profil ili grupu) kako bi se bilo tko mogao priključiti radu knjižnice i sudjelovati u raspravama, kritizirati, hvaliti ili nuditi savjete za bolji rad knjižnice. Kada se radi o društvenim mrežama komunikacija je ključna za uspjeh bilo koje stranice koja se putem društvene mreže pokušava povezati sa svojim korisnicima te oglašavati.

Neki autori iz spomenutih razloga kao savjete za uspješno implementiranje društvenih mreža u knjižnicu navode da je jedan od najvažnijih segmenata korištenja društvenih mreža u radu knjižnice upravo komunikacija. Na društvenim mrežama mnoge se osobe osjećaju sigurnije i opuštenije nego što bi to bili uživo tako da postoji veća mogućnost da će nešto napisati, komentirati i slično. Važno je, u slučaju da neki pratitelj nešto napiše na zid ili kao poruku, odgovoriti. Jednako kako se ne bi ignoriralo osobu koja se obraća uživo tako se ne smiju ignorirati niti online upiti, komentari ili pohvale. Također, važno je na stranice društvenih mreža objavljivati sadržaj koji je važan korisnicima kao što su obavijesti, korisni linkovi, popis nove knjižne građe, usluge kao „pitaj knjižničara“ te događanja i radionice ali i omogućiti lako pronalaženje linka na knjižnični katalog, kontakt i lokaciju knjižnice.⁵²

⁵⁰ Instagram: društvena mreža na kojoj se dijele samo fotografije i kratki videozapisi.

⁵¹ Usp. Gačan, M; Indir, I; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak 15: Časopis društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 14, 2013. Str: 15-16. URL: http://www.drustvo-knjiznicara-bpkp.hr/svezak/svezak15/svezak_15_2013.pdf (2018-08-31)

⁵² Usp. Mack, D; Behler, A; Roberts, B; Rimland, E. Reaching Students with Facebook: Data and Best practices. // Electronic Journal of Academic and Special Librarianship 8, 2(2007) URL: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16133> (2018-08-31)

Pored komunikacije, zadatak knjižnice na društvenim mrežama je da putem svoje stranice nekonvencionalnim sadržajima preusmjeravaju pozornost na web stranice knjižnice, katalog, projekte koje provodi ali i razne usluge poput „pitaj knjižničara“.⁵³

Implementacija društvene mreže u rad knjižnice sa sobom nosi i određene zadaće samih knjižničara te planiranje implementacije kako bi bila izvedena što uspješnije.

Holcer tako navodi da „planiranje implementacije društvenih mreža uključuje nekoliko faza, a to su: organizacija tima, istraživanje, planiranje ciljeva i aktivnosti, identificiranje društvenih mreža koje odgovaraju ciljevima, detaljno informiranje o odabranim društvenim mrežama, planiranje aktivnosti i usluga, pokretanje i razvoj aktivnosti i usluga na društvenim mrežama, evaluacija te trajno stručno usavršavanje i eksperimentiranje.“⁵⁴

Nadalje, Jacobson u svome radu navodi da je za knjižnice važno da, ako žele koristiti društvene mreže, budu dosljedne. Pod time se misli da objavljuju minimalno jednom tjedno, no poželjno je i češće, posebice one knjižnice koje imaju mnogo događanja.⁵⁵

Implementacija društvenih mreža u knjižnice je proces koji zahtjeva mnogo truda i rada od strane knjižničara, a s time i konstantno stručno usavršavanje i eksperimentiranje sa sadržajem. Knjižnica kroz društvene mreže može postići dobar imidž, povratnu informaciju i komunikaciju s korisnicima, no također se ne smije zaboraviti da su društvene mreže alat koji knjižnici može poslužiti kao jednostavan način za promoviranje usluga, događanja, knjižničkog kataloga i vlastite web stranice.

3.4.3. Izazovi društvenih mreža

Koliko god novih mogućnosti društvene mreže nudile knjižnicama i njenim korisnicima, u obzir se moraju uzeti i neki izazovi koje rastući trend društvenih mreža nosi sa sobom. Trenutno društvene mreže koristi oko 2.62 milijardi ljudi na planeti (a do 2021 godine se predviđa da će taj broj narasti na više od 3 milijarde)⁵⁶ te se samim time pred korisnike društvenih mreža bili oni privatni ili javni stavljaju se mnogi izazovi. Neki od gorućih izazova su sigurnost te etički i pravni problemi. Ovakvi izazovi nisu zaobišli niti knjižnične ustanove.

⁵³ 12 okrugi stol o slobodnom pristupu informacijama: Društvene mreže i knjižnice. URL: https://www.hkdrustvo.hr/hr/strucna_tijela/51/publikacija/335/ (2018-09-05)

⁵⁴ Holcer, D. Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama, str. 153. URL: <http://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/494/550> (2018-09-05)

⁵⁵ Jacobson, T. B. Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use. Str. 88. URL: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16133/17579> (2018-08-31)

⁵⁶ Number od social media users worldwide from 2010 to 2021 (in bilions). URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (2018-09-04)

Jedan od najvećih problema svakako je pitanje privatnosti vlasnika korisničkih profila na društvenim mrežama upravo zbog velike količine osobnih podataka koje korisnici dijele na svome profilu i koje je vrlo lako zloupotrijebiti, što pred knjižnicu kojoj je cilj štititi privatnost korisnika stavlja veliku odgovornost. Drugi problem koji može nastati je pravo na slobodu mišljenja i izražavanja koji se može kositi s problemom privatnosti jer postoji mogućnost da ugrozi sigurnost korisnika. Knjižničar u ovom slučaju ima veliku ulogu jer mora poštovati točke zakona ali i biti promotor i zaštitnik znanja, te štititi slobodu mišljenja i izražavanja.⁵⁷

Problemi privatnosti posebice se mogu javljati na društvenim mrežama kao što je to Facebook jer kako je već navedeno, ta društvena mreža od korisnika zahtjeva korištenje pravog imena i prezimena te samim time može dovesti korisnika u opasnost krađe osobnih podataka u komercijalne svrhe ili krađu identiteta. Posebice su osjetljivi korisnici djeca i tinejdžeri koji dijele mnogo privatnih informacija.⁵⁸

Sama knjižnica ponekad može raditi greške kojima nehotice ugrožava privatnost svojih korisnika ali i vlastitu profesionalnost. Neke od spomenutih grešaka mogu biti npr. postavljanje na Zid popis korisnika koji kasne s vraćanjem knjiga i popis knjiga, na taj način korisnika se može dovesti u neugodnu situaciju ali i svatko mu tada može vidjeti osobne podatke ako nije zaštićen, knjižničar školske knjižnice potiče djecu mlađu od 13 godina da otvore Facebook profile da bi komunicirali s knjižnicom ili da knjižničar potiče korisnike da objavljuju fotografije osobne prirode na Zid knjižnice (zbog nagradne igre ili slično).⁵⁹

Knjižničari moraju u obzir uzeti vlastitu sigurnost i profesionalnost te bi tako trebali zaštititi i „zaključati“ svoj Facebook profil kako se ne bi doveli u situaciju da ih pronade nezadovoljni korisnik te počne prijetiti, ali i kako se ne bi dovodio u neugodne situacije postavljajući fotografije ili videozapise osobne naravi koje može svatko vidjeti.⁶⁰

Neki od ostalih izazova koji se stavljaju pred knjižničare su: kultura zajednice (nije svaka zajednica jednaka), obaveza za objavljivanjem na društvenim mrežama, mogućnost uvjeravanja zajednice i kolega da je korištenje društvenih mreža važno, strpljenje, okrenutost

⁵⁷ Usp. Mučnjak, D. Društvene mreže i knjižnice: Etičko pitanje. // Knjižničar/ka: Časopis Knjižničarskog društva Rijeka 3, 3(2012), str. 100-106. URL: <http://kdr.hr/wp-content/uploads/2017/01/Casopis-KDR-2012.pdf> (2018-09-04)

⁵⁸ Usp. Isto.

⁵⁹ Usp. Isto.

⁶⁰ Usp. Isto.

korisniku, kvalitetni izvori, čuvanje privatnosti korisnika, tehnički problemi i mogući nedostaci te korist knjižnice i korisnika od društvenih mreža.⁶¹

Na društvenim mrežama se pred knjižnice ali i korisnike knjižnica stavljaju se mnogi izazovi, od etičkih i pravnih problema do zaštite privatnosti i održavanja profesionalnosti. Uloga knjižnice u društvu je promovirati znanje i edukaciju, zaštititi privatnost svojih korisnika i zadržati profesionalnost te bi k takvoj ulozi trebala težiti i na društvenim mrežama gdje komunikacija između knjižnice i korisnika ponekad prelazi iz profesionalne u ležerniju.

3.5. Prethodna istraživanja o knjižničnom korištenju Facebook-a

Neka od prethodnih istraživanja bit će navedena u ovom poglavlju kako bi se rezultat istraživanja ovoga rada mogao usporediti s već postojećim.

Ivana Pažur Vojvodić jedno od prvih istraživanja društvenih mreža provela je 2009. godine kada je Facebook stranicu, profil ili grupu imalo 28 različitih hrvatskih knjižnica. U istraživanju je zaključeno da su knjižnice svoje Facebook stranice, grupe i profile koristile u svrhu širenja obavijesti, pokretanja rasprava te dijeljenje fotografija. Niti jedna knjižnica tada nije nudila aplikacije za pretraživanje kataloga, a mnoge su bile neažurne ili su imale zatvorene grupe i Facebook profile umjesto stranica.⁶²

Već iduće godine autori Kovačević i Vrana kroz anketno istraživanje dolaze do zaključka da korisnici, između ostalog, zaista žele da se knjižnica uključi na internet i postane dostupnija, te navode da se preko interneta informiraju o događanjima u knjižnici koja bi ih mogla zanimati. Korisnici su se također izjasnili da misle da internet može utjecati na postojeći status knjižnica u društvu ali da neće zamijeniti papirne knjige, časopise i slično.⁶³

Michalis Gerolimos 2011 godine provodi istraživanje na 20 Američkih sveučilišnih knjižnica koje su prisutne na Facebook-u u kojemu su se analizirali Facebook komentari na objavama knjižnica. U istraživanju se analiziralo 3513 objava, od toga je bilo ukupno 447 komentara te 2289 oznaka „sviđa mi se“. Komentari su svrstani u dvije skupine: oni koji su povezani s knjižnicom i njenim radom te oni koji nisu nikako povezani s knjižnicom. Od sveukupnih komentara, najveći broj komentara (32.91%) bili su pohvale knjižnici te nakon

⁶¹ Usp. Mishra, C. Social Networking technologies (SITs) in Digital Environment: Its Possible Implications on Libraries. Str. 14-15. URL: <http://eprints.rclis.org/16844/1/Social%20networking%20in%20Library.pdf> (2018-09-01)

⁶² Usp. Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. Str. 1-20. URL: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf (2018-09-02)

⁶³ Usp. Vrana, R; Kovačević, J. Položaj knjižnice u umreženom društvu. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 53, 3/4(2010), str. 31-39. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/119732> (2018-09-06)

toga (29.77%) komentara koji se generalno vežu na objave knjižnice, nakon toga su komentari zabavne prirode (9.01%) te prijedlozi (7.34%) dok uopće nije bilo komentara koji se tiču vijesti, govora mržnje ili uputa. Zaključak ovog rada je da knjižnice ponekad objavljuju „nebitne“ objave koje često ne dobiju nikakav odaziv, te da bi bilo mnogo manje komentara i uključenosti pratitelja stranice da ne komentiraju zaposlenici istraživanih ili nekih drugih knjižnica.⁶⁴

Iste godine, Benčec u svojoj sadržajnoj analizi hrvatskih knjižnica na Facebooku (64 knjižnice) iz 2011 godine donosi zaključak da „knjižnica ima veliku ulogu u kreiranju same dinamike komuniciranja na Facebooku i može jako utjecati na aktivnost svojih korisnika, pa knjižnice koje su uspjele stvoriti takvu dinamiku postavljaju i najveći broj sadržaja.“⁶⁵

2012. godine, Autorice Hebrang Grgić i Mučnjak provele su istraživanje u kojemu je napravljena usporedba irskih i hrvatskih knjižnica. Istraživanje je provedeno između 29 hrvatskih i 21 irskih narodnih knjižnica koje se koriste Facebook stranicama (grupe i profili su izbačeni). Kroz pobrojavanje oznaka „svida mi se“, aktivnosti korisnika i aktivnosti knjižničara donesen je zaključak da otvaranje mogućnosti korisnicima da na Zid knjižnične stranice postavljaju fotografije, video sadržaje ili postove ne znači da će to potaknuti više ljudi da to radi i stvara vlastiti sadržaj, s druge strane veća aktivnost knjižnice na Facebook-u znači i više pratitelja te samim time i veću uključenost pratitelja glede komentiranja i *svidanja*. Zaključno je izneseno da što je veća aktivnost knjižnice, veću će korist steći od društvenih mreža.⁶⁶

U novije vrijeme, istraživanja pokazuju kako se broj narodnih knjižnica na Facebook-u povećava, a samim time i utjecaj Facebook-a na rad knjižnice.

Istraživanje autorica Hebrang-Grgić i Mučnjak iz 2015 godine dokazuje kako je broj hrvatskih narodnih knjižnica itekako u porastu ako se usporedi s istraživanjima iz 2009. godine kada je na Facebook-u bilo samo dvadesetak hrvatskih knjižnica. 2015. broj knjižnica

⁶⁴ Gerolimos, M. Academic Libraries on Facebook: An Analysis of User's Comments. // D-Lib Magazine 17, 11/12(2011), str. 1-12. URL: https://www.researchgate.net/profile/Michalis_Gerolimos/publication/273808646_Academic_Libraries_on_Facebook_An_Analysis_of_Users'_Comments/links/560cffe708aea68653d39134.pdf (2018-09-02)

⁶⁵ Benčec, M. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. Str. 39. URL: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/4243/1/1064BIBL.pdf> (2018-09-06)

⁶⁶ Hebrang Grgić, I; Mučnjak, D. Croatian and Irish public libraries on Facebook. // Qualitative and Quantitative Methods in Libraries 3(2012), str. 267-265. URL: http://www.qqml.net/papers/December_2012_Issue/5QOQL_Journal_2012_Hebrang_Grgic-Mucnjak_3_267-275.pdf (2018-09-05)

se povećao na 87 knjižnica na Facebook-u, s time da se samo 41 knjižnica služi Facebook stranicom, što bi se svakako trebalo uskoro promijeniti.⁶⁷

U svome radu pod nazivom „Analiza sadržaja hrvatskih narodnih knjižnica na Facebooku“, autor Matija Sovulj iznosi iscrpno istraživanje o aktivnosti, broju pratitelja i vrstama objava svih hrvatskih narodnih knjižnica koje su u 2015. godini imale stranicu na Facebook-u. Za potrebe ovoga rada najvažniji podaci su oni koji se odnose na Gradsku knjižnicu Zadar.

Gradska knjižnica Zadar tada je imala 174 objave, 6 302 pratitelja, 2 266 oznaka „svidi mi se“ te 60 korisničkih komentara. Do tada je objavila 98 fotografija, 0 videozapisa te 90 poveznica. Najčešće objave vezale su se za obavijesti o događajima (121), obavijesti o poslovanju i uslugama knjižnice (23), preporuke (14), objave tematski vezane za čitanje, autore i knjižnice (12) te ostalo (9).⁶⁸

4. Istraživanje

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest utvrditi na koje načine se koristi Facebook stranica Gradske knjižnice Zadar. Istraživačka pitanja su sljedeća:

1. Koliko pratitelja Gradska knjižnica ima u 2018. Godini?
2. U kolikoj mjeri korisnici reagiraju na objave kroz komentare, oznake „svidi mi se“ i dijeljenja?
3. Koja vrsta sadržaja i koja vrsta objava se najviše objavljuje na Facebook stranicama Gradske knjižnice Zadar?
4. Koja vrsta komentara ispod objava Gradske knjižnice Zadar je najzastupljenija?

4.2. Metodologija

Istraživačka metoda koja će se koristiti u ovome radu je analiza sadržaja. Analizom sadržaja će se istražiti zadnjih 100 objava Gradske knjižnice Zadar na društvenoj mreži Facebook.

⁶⁷ Usp. Hebrang-Grgić, I. Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njihova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015), str. 237-241. URL:

https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=203605&show=clanak (2018-09-06)

⁶⁸ Sovulj, M. Analiza sadržaja hrvatskih narodnih knjižnica na Facebooku, str. 28-37. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/908729.Sovulj_Matija_konacna_v01_DR_ver.pdf (2018-09-06)

Podaci koji će se istraživati okupljeni su u više kategorija koje su preuzete od radova „Analiza sadržaja hrvatskih narodnih knjižnica na Facebooku“ autora Matija Sovulj⁶⁹, te „An Analysis of User's Comments“ autora Michalis Gerolimos⁷⁰.

Općeniti podaci će biti prikupljeni za sljedeće kategorije: općenito o stranici, oznake „sviđa mi se“, pratitelji stranice, fotografije, videozapisi, bilješke, događaji, fotografije i videozapisi objavljeni od strane korisnika.

Kod istraživanih objava brojat će se oznake „sviđa mi se“, komentari, dijeljenja, vrsta sadržaja te vrsta objave.

Vrsta objave dijeli se u sljedeće kategorije: fotografija, videozapis, status, događaj, poveznica te ostalo. Vrsta sadržaja bit će podijeljena u sljedeće skupine: događaji, poslovanje i usluge, preporuke knjižnične građe, objave vezane uz čitanje, autore i knjige, kreativne radionice te ostalo.

Komentari će biti svrstani u sljedeće kategorije:

- Komentari vezani uz knjižnicu: opće informacije o knjižnici, pitanja vezana uz preporuke, radno vrijeme, upute, komplimenti, smiješni komentari, generalna
- pitanja vezana uz objavu, žalbe, pronađeno/izgubljeno, komentari zahvale, prijedlozi
- Komentari nevezani uz knjižnicu: reklame, govor mržnje, prijateljski, komplimenti, smiješni komentari, komentari o drugim ustanovama, uvredljiv govor, religijski/politički komentari

4.3. Analiza rezultata

U ovom poglavlju bit će prikazani rezultati istraživanja Facebook stranice Gradske knjižnice Zadar.

Gradska knjižnica Zadar (GKZD) na Facebook-u se nalazi pod nazivom „Gradska knjižnica Zadar“ i vrlo ju je lako pronaći jednostavnim utipkavanjem naziva u tražilicu. Aktivna je od 20. siječnja 2012. godine i od tada do rujna 2018. godine sakupila je 7 024 oznaka „sviđa mi se“ te 6 937 korisnika prati objave stranice.

Kada korisnik dođe na stranicu GKZD odmah se na donjoj traci Facebook-a pojavi skočni prozor preko kojega se može kontaktirati knjižnica te na skočnom prozoru stoji obavijest kako GKZD na poruke odgovara u roku od jednoga dana. Nadalje, u desnom kutku

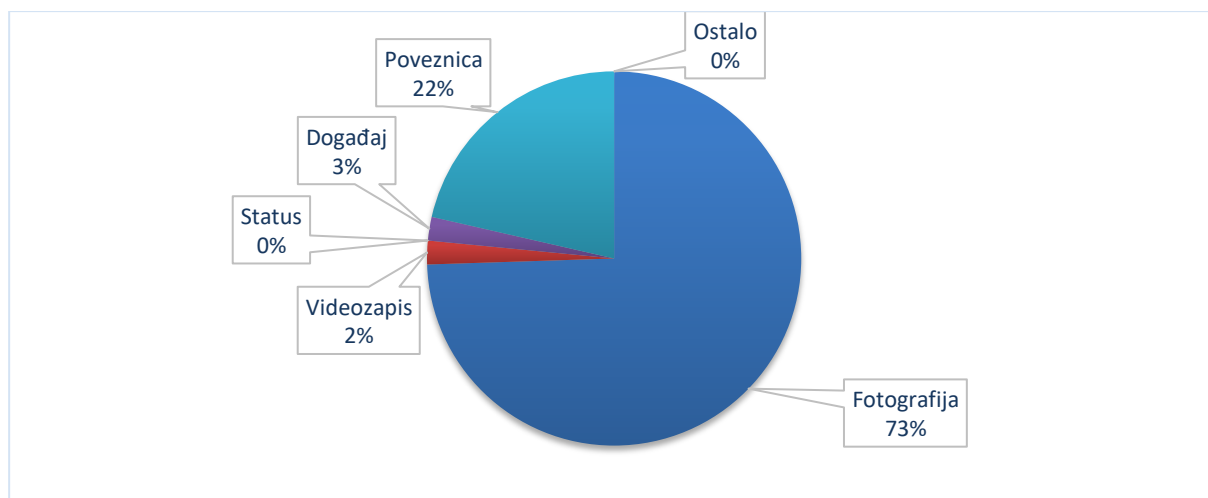
⁶⁹ Sovulj, M. Nav. Dj.

⁷⁰ Gerolimos, M. Nav. Dj.

Facebook stranice stoji podatak da su korisnici ocijenili GKZD s ocjenom 4.9 od 5 (60 osvrta od strane korisnika), te odmah ispod spomenutog podatka zelenim slovima piše „otvoreno“ kako bi se naznačilo da knjižnica trenutno radi. Ispod spomenutih podataka nalaze se informacije „kako do nas“ s kartom na kojoj je označena lokacija, broj kontakta, mogućnost slanja poruke s obavijesti da odgovor dolazi u roku jednoga dana, link na web stranicu GKZD, radno vrijeme te mogućnost predlaganja izmjena putem koje svaki korisnik može predložiti izmjenu bilo koje od navedenih informacija te dodavanje novih informacija.

Ukupan broj fotografija podijeljen od strane GKZD iznosi 4 333 fotografije koje su podijeljene u 31 album, broj podijeljenih videozapisa je 3, broj bilješki je 10, a događaji se uvijek ažuriraju prema tome kako dolaze (prošli se brišu) pa se ne može znati točan broj podijeljenih događaja. Korisnici su na stranici podijelili 32 fotografije te 0 videozapisa.

Tablični prikaz (Tablica 1) prikazuje istraživane objave po principu da je za svaku objavu naveden datum te broj oznaka „sviđa mi se“, broj komentara, broj dijeljenja te vrsta i sadržaj objave. U analiziranom uzorku od 100 objava ukupan broj oznaka „sviđa mi se“ iznosi 3533 što je u prosjeku 35,33 oznaka „sviđa mi se“ po objavi. Medijan iznosi 20, što znači da je distribucija broja sviđanja po objavi asimetrična na način da manji broj objava ima izrazito velik broj oznaka „sviđa mi se“. Ukupan broj komentara je 143 (1,43 po objavi) te ukupan broj dijeljenja 81 (0,81 po objavi). Dakle, sviđanja su najčešći način na koji korisnici izražavaju svoj stav o objavama na Facebook stranici GKZD.

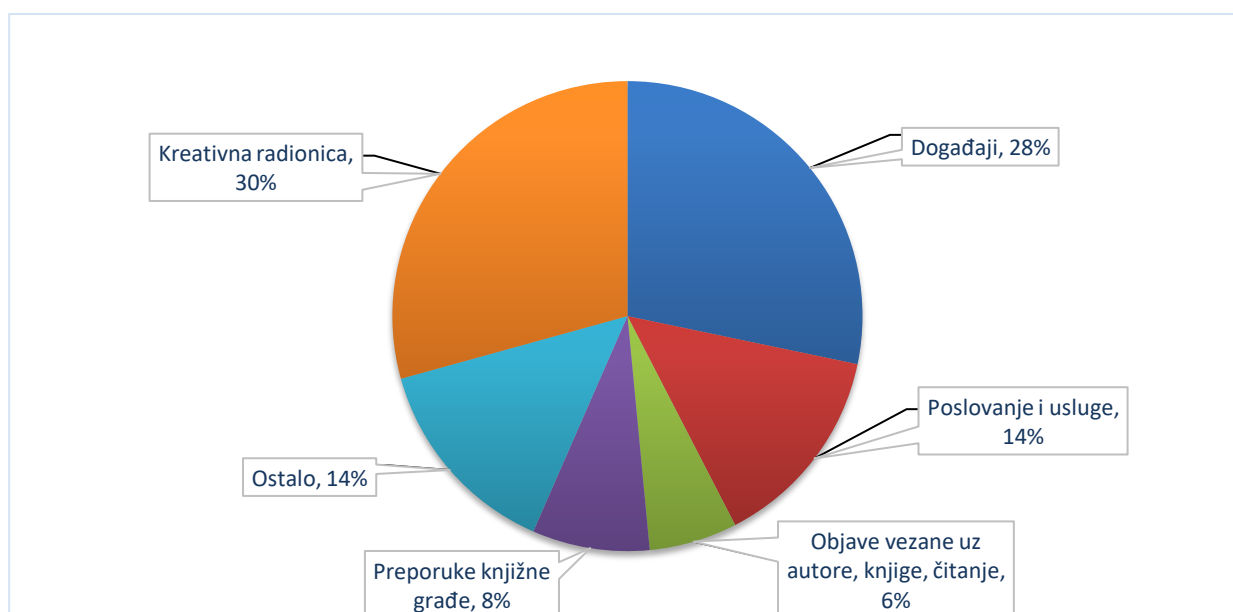


Grafikon 1. Grafički prikaz postotaka kategorija vrsta objave

Prema Grafikonu 1 najveći postotak objava je u obliku fotografija (75%) koje sa sobom imaju neki popratni tekst. Nakon fotografija najčešće su objave koje u sebi sadržavaju poveznicu koja vodi na web stranice GKZD, manje zastupljene su objave koje se odnose na događaje u

vidu poveznice na događaj koja se izrađuje na Facebook stranici, te su videozapisi također slabo zastupljeni. Nije bilo objava koje su sadržavale samo tekst (status) niti kakve druge vrste objava (ostalo).

Prema Grafikonu 2 najveći postotak objava prema sadržaju imaju kreativne radionice (30%), slijede događaji (28%), zatim objave vezane uz poslovanje i ustanovu (14%) što podrazumijeva promjene radnog vremena, obavijesti o radu knjižnice i slično, skupina ostalo (14%) odnosi se na objave poput podrške nogometnom timu, prikaze dekoracija, promjene naslovne fotografije i slično. Najmanje zastupljene su preporuke knjižne građe (8%) te objave vezane uz autore, knjige i čitanje (6%).



Grafikon 2. Grafički prikaz postotka kategorije vrsta sadržaja objave

Vrsta komentara	Broj
Komplimenti	20
Generalni komentari vezani uz objavu	6
Odgovori knjižnice	4
Komentari vezani uz preporuke	3
Prijedlozi	1

Tablica 2. Metrički pokazatelj broja komentara vezanih uz knjižnicu

Vrsta komentara	Broj
Prijateljski komentari	53
Prijateljski komplimenti	34
Komentari o drugim ustanovama	11
Ostalo	11

Tablica 2. Metrički pokazatelj broja komentara nevezanih iz knjižnicu

Tablica 2 prikazuje broj i vrstu komentara koji su vezani za knjižnicu od kojih najviše ima komplimentata knjižnici i osoblju, zatim generalnih komentara koji su vezani uz objavu. Odgovora knjižnice na postavljena pitanja je 4, te je 3 komentara vezano uz preporuke knjižnične građe i jedan korisnički prijedlog. Ostale vrste komentara koje su pretraživane su:

opće informacije o knjižnici, radno vrijeme, upute, smiješni komentari, žalbe, pronađeno/izgubljeno i komentari zahvale no nije bilo komentara koji su pripadali tim skupinama.

Tablica 3 prikazuje broj komentara koji nisu vezani uz knjižnicu. U ovoj kategoriji najviše komentara bilo je u skupini prijateljski komentari kojih je najviše (53) što podrazumijeva označavanje korisnika u komentare, komentiranje osobnih događaja, zahvaljivanje i slično, a slijede prijateljski komplimenti (34) u kojima korisnici daju komplimente jedni drugima. 11 komentara bilo je upućeno drugim ustanovama (centar za mlade). Kategorija ostalo, koja podrazumijeva komentare samo *emoji-a* ili komentare poput „eeee“, također ima 11 komentara. Ostale pretraživane vrste komentara nevezanih za knjižnicu su: reklame, govor mržnje, smiješni komentari, uvredljiv govor te politički/religijski komentari no takvi komentari nisu pronađeni.

Tablica 3. Oznake „sviđa mi se“ s obzirom na vrstu sadržaja

Vrsta sadržaja	Broj objava	M	SD
Ostalo	14	99.14	85.49
Poslovanje i usluge	14	31.71	39.29
Događaji	28	28.96	28.2
Objave vezane uz autore, knjige, citanje	6	24.33	34.97
Kreativna radionica	30	22.63	15.21
Preporuke knjižne grade	8	8.13	6.17

M - prosječan broj oznaka „Sviđa mi se“ po objavi; SD – standardna devijacija

Najveći broj oznaka „sviđa mi se“ korisnici daju objavama u kategoriji Ostalo, u prosjeku 99 sviđanja po objavi. S obzirom na to da je veličina uzorka ograničena na N=100, druge vrste sadržaja navedene u tablici 3 se međusobno ne razlikuju statistički značajno u prosječnom broju sviđanja (Prilog, Tablica P2).

Tablica 4. Oznake „sviđa mi se“ s obzirom na vrstu objave

Vrsta objave	N	M	SD
Fotografija	73	40.52	51.43
Videozapis	2	86.50	60.10
Poveznica	22	13.23	18.50
Događaj	3	37.00	10.44

Uzorkom je obuhvaćeno premalo objava koje sadrže videozapise i događaje (tablica 4). Zbog toga je testirana značajnost razlike u broju sviđanja jedino za objave fotografija i poveznica. Razlike je značajna ($t=2,43$, $df=93$, $p=0,02$), u prosjeku fotografije dobivaju veći broj oznaka sviđa mi se, približno 41, dok poveznice dobivaju u prosjeku 13 oznaka sviđa mi se (tablica 4).

4.4. Rasprava

Gradska knjižnica Zadar na svojoj Facebook stranici u vrijeme početka istraživanja (6. rujna 2018.) imala je 7 024 poklonika (oznaka „sviđa mi se“), što znači da je od 2016. godine kada je imala 6 302 poklonika⁷¹, broj porastao za 722 poklonika. Porast od 722 poklonika u dvije godine svakako je pozitivan jer daje do znanja da korisnici Facebook stranicu GKZD smatraju korisnom i zanimljivom.

Sovulj u svome radu navodi da je njegovo istraživanje vršeno od 1. siječnja do 31. prosinca 2015. godine te da je u tome razdoblju GKZD na objavama imala 2 266 oznaka „sviđa mi se“ te 60 komentara. Iako se radi o istraživanju u koje su uključene 174 objave kroz duži vremenski period, i dalje se prema istraživanju ovoga rada može vidjeti kako je i u manjem vremenskom periodu i manje objava Knjižnica sakupila više oznaka „sviđa mi se“ (3 533) te komentara (143).

Najzastupljenija vrsta sadržaja u objavama su kreativne radionice (30%) koje su uvijek popraćene galerijom fotografija i prigodnim tekstom. Pored kreativnih radionica, GKZD u velikom broju dijeli objave vezane uz događaje u Knjižnici (28%) dok su ostale kategorije nešto manje zastupljene ali ih se svejedno može pronaći.

Zanimljiva je činjenica da najviše oznaka „sviđa mi se“ dobivaju objave označene kao ostalo (Tablica 3 i Tablica P2). Objave u spomenutoj kategoriji opuštenije su prirode i odnose se na fotografije koje su poslone od strane korisnika ili promjenu naslovne fotografije Knjižnice, a najviše oznaka „sviđa mi se“ nose objave koje govore o aktualnim temama kao što je podrška Knjižnice nogometnoj reprezentaciji. Pored toga, tijekom istraživanja primijećeno je da broj oznaka „sviđa mi se“ te komentara uvelike ovisi o zanimljivosti sadržaja objave, ali bez obzira na to, niti jedna objava nema 0 oznaka „sviđa mi se“.

Najzastupljenija vrsta objava su objave popraćene fotografijom (75%). GKZD na gotovo svaku objavu uz obavijest koju želi prenijeti postavlja fotografiju ili galeriju fotografija što svakako privlači pažnju pratitelja stranice. Pored toga, GKZD ponekad (21%) objavljuje poveznice sa zanimljivostima koje vode na web stranice Knjižnice što potiče korisnike da posjete i web stranicu.

Kroz komentare na objave GKZD može se zaključiti da je najviše komentara u kategorijama koje nisu vezane uz knjižnicu a to su prijateljski komentari te prijateljski komplimenti. Komentari svrstani u kategoriju ostalo ne izražavaju mnogo s obzirom na to da su to komentari koji u sebi sadrže naljepnice ili emoji-je. No ipak, u komentarima korisnici

⁷¹ Usp. Sovulj, M. Nav. Dj. (2018-09-11)

često daju komplimente Knjižnici i osoblju, a u vrlo malom broju su zastupljeni komentari vezani direktno uz knjižnicu i objavu, primjedbe, prijedloge i preporuke. Također, primijećeno je da Knjižnica gotovo nikada ne komentira vlastite objave, ne zahvaljuje se na komplimentima niti potiče na raspravu.

5. Zaključak

Od svojih početaka 1970-ih godina do danas, društvene mreže postajale su sve popularnije i masovno korištenije. Najpopularnija društvena mreža današnjice je Facebook i broji preko dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Svojim masovnim korištenjem Facebook postaje plodno tlo za ekonomično i uspješno reklamiranje brendova i tvrtki, a sve više u tom masovnom korištenju svoje mjesto pronalaze i knjižnice. Knjižnice u svijetu ali i hrvatskoj prepoznale su brojne mogućnosti Facebook-a otkako je 2006. postao otvoren za sve.

Kroz nekoliko jednostavnih koraka pri registraciji na Facebook i uređivanjem sadržaja lako se dolazi do Facebook prijatelja, pratitelja ili članova grupe. Dizajniran tako da odgovara potrebi svakog korisnika, Facebook nudi mogućnosti stvaranja osobnih profila, specijaliziranih grupa te stranica koje su pogodne za provođenje marketinga i promoviranje ustanova, tvrtki ili brendova.

U moderno digitalno doba korisnici knjižnica sve više zahtijevaju dostupnost informacija u svako doba dana, lakše informiranje i opušteniju komunikaciju s knjižnicom. Kroz alat web 2.0 koji omogućava svakom korisniku interneta stvaranje sadržaja na web-u, i knjižnica postaje Knjižnica 2.0 a njeni djelatnici Knjižničari 2.0. Knjižničar 2.0 osim svoje knjižničarske struke postaje medijski, komunikacijski i marketinški stručnjak, dijeli različit sadržaj sa zajednicom, potiče na cjeloživotno učenje i pismenost. Korisnik knjižnice kroz stvaranje vlastitog sadržaja izravno utječe na rad knjižnice kroz komentiranje, davanje prijedloga, objavljivanje vlastitog sadržaja na stranice knjižnice ili jednostavnog pritiska na dugme „sviđa mi se“.

Implementacija društvenih mreža u rad knjižnice vrlo je važna kako bi knjižnica uvijek bila u korak s trendovima i svojim korisnicima nudila raznovrstan sadržaj. No ipak, društvene mreže, kao i njihova implementacija u knjižnicu imaju svoje izazove koji se ne smiju zanemariti. Važno je da je knjižnica dosljedna u svojem objavljivanju na društvene mreže, da se djelatnici konstantno stručno usavršavaju, da je sadržaj raznovrstan i ne previše osoban. Sigurnost knjižničnih djelatnika i korisnika vrlo je važna, a knjižnica nikako ne smije zaboraviti svoje pravne i temeljne zadaće.

U istraživanju provedenom u ovom radu dolazi se do sljedećih zaključaka:

- Broj pratitelja Facebook stranice GKZD od 2016. do 2018. godine porastao je za 722 pratitelja
- Bez obzira na manji uzorak od prethodnog istraživanja, broj oznaka „svidi mi se“ i komentara je vidno veći
- GKZD na svojoj Facebook stranici nudi raznolik sadržaj popraćen multimedijom kao što su fotografije i videozapisi
- Knjižnica je u toku s aktualnim događajima što potiče korisnike na veću uključenost
- Po vrsti objava najviše su zastupljene objave vezane uz kreativne radionice i događanja
- Po sadržaju objave najzastupljenije su objave koje sadrže fotografije i popratni tekst
- Objavljivanjem poveznica koje se s Facebook-a povezuju s web stranicama knjižnice, GKZD je preusmjerila pozornost na katalog, događaje i usluge knjižnice
- Knjižnica niti na jedan način ne ugrožava sigurnost svojih djelatnika i korisnika te ne objavljuje privatne sadržaje
- Najviše komentara je u kategorijama *prijateljski komentari* i *prijateljski komplimenti* ali ne zaostaju niti komentari komplimenata knjižnici
- Knjižnica ne koristi Facebook profil nego Facebook stranicu

Ovi zaključci pokazuju kako broj pratitelja i uključenosti korisnika na Facebook stranici GKZD s godinama sve više raste. Knjižnica je konzistentna u objavljivanju sadržaja te objavljuje mnogo vizualne multimedije kao što su fotografije, što privlači korisnike. Niti jedna od 100 objava u uzorku istraživanja nije bez povratne informacije što dokazuje da je GKZD stekla vjerne pratitelje svoje Facebook stranice.

Objave GKZD često vode izravno na web stranice Knjižnice čime je GKZD objave povezala sa svojim katalogom, događanjima i uslugama koje nudi. Objave nisu previše osobne, ne dovode sigurnost korisnika ni djelatnika u opasnost, a knjižnica kroz objave pokazuje profesionalnost u radu te prijateljsku raspoloženost prema korisnicima.

Nedostatci GKZD koji su tijekom istraživanja uočeni su u tome da knjižnica u komentarima ne odgovara na ono što je napisano od strane korisnika. Odgovori GKZD su samo na pitanja o građi i slično, te nema zahvala na komplimente niti poticanja na diskusiju u komentarima. Još jedan od nedostataka je taj da GKZD nije uključena niti na jednu društvenu mrežu osim Facebook-a.

Sagledavajući cjelokupne rezultate istraživanja dolazi se do zaključka da je GKZD uspješno implementirala društvenu mrežu Facebook u svoj rad što je prepoznato od strane korisnika

čiji broj s godinama sve više raste. Knjižnica se drži svog profesionalnog zvanja, ne dovodi nikoga u sigurnosne opasnosti, dobro povezuje web stranice Knjižnice s društvenim mrežama i objavljuje raznolik sadržaj kako bi za svakog pratitelja bilo ponešto. Nedostaci su mala uključenost Knjižnice u komentarima, slabo poticanje na diskusije i aktivnost korisnika te činjenica da GKZD ne koristi niti jednu društvenu mrežu osim Facebook-a.

Prethodna istraživanja, zajedno sa ovim daju do znanja da su društvene mreže postale jedan od vodećih alata za povezivanje s korisnicima i da narodne knjižnice svakako trebaju poraditi na umrežavanju u vidu korištenja više društvenih mreža te konstantnim stručnim usavršavanjem osoblja. Narodne knjižnice si ne smiju dozvoliti da im društvene mreže budu samo jedan od alata kojim se koriste već ga trebaju implementirati u svoj svakodnevni rad i prepoznati brojne mogućnosti koje društvene mreže nose sa sobom.

6. Literatura

1. 12 okrugli stol o slobodnom pristupu informacijama: Društvene mreže i knjižnice. URL: https://www.hkdrustvo.hr/hr/strucna_tijela/51/publikacija/335/ (2018-09-05)
2. Anderson, P. All That Glisters Is Not Gold: Web 2.0 And The Librarian. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961000607083210> (2018-08-17)
3. Aufderheide, P. Media Literacy: A Report od the National Leadership Conference on Media Literacy. Str. 6. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf> (2018-08-27)
4. Bawden, D. Information and Digital Literacies; a Review of Concepts. // Journal of Documentation 57, 2(2001) str. 6. URL: <https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/105803/bawden.pdf;jsessionid=B2FBFAB04638D01458565E47AD5E2D56?sequence=1> (2018-08-28)
5. Benčec, M. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. Str. 39. URL: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/4243/1/1064BIBL.pdf> (2018-09-06)
6. Benson, A; Favini, R. Evolving Web, Evolving Librarian. Library Hi Tech News 23, 7(2006), Str. 18 URL: <https://mapule276883.pbworks.com/f/Evolving%20web,%20evolving%20librarian.pdf>
7. Black, T. Using Facebook Groups. URL: <https://www.lifewire.com/facebook-groups-4103720> (2018-08-24)
8. Boyd, D. M; Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) str. 211. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (2018-08-04)
9. Boyd, J. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (2018-08-12)
10. Dreamgrow: Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps (August 2018). URL: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (2018-08-07)
11. Facebook centar za pomoć: Groups. URL: https://www.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=hc_global_nav (2018-08-24)

12. Facebook centar za pomoć: Stranice. URL: https://www.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_global_nav (2018-08-24)
13. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (2018-08-24)
14. Ford, B. Information Literacy as a Barrier, 1995. URL: <http://origin-archive.ifla.org/IV/ifla60/60-forb.htm> (2018-08-29)
15. Gačan, M; Indir, I; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak 15: Časopis društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 14, 2013. Str: 15-16. URL: http://www.drustvo-knjiznicara-bpkp.hr/svezak/svezak15/svezak_15_2013.pdf (2018-08-31)
16. Gerolimos, M. Academic Libraries on Facebook: An Analysis of User's Comments. // D-Lib Magazine 17, 11/12(2011), str. 1-12. URL: https://www.researchgate.net/profile/Michalis_Gerolimos/publication/273808646_Academic_Libraries_on_Facebook_An_Analysis_of_Users'_Comments/links/560cffc708aea68653d39134.pdf (2018-09-02)
17. Gil. P. What Is Twitter & How Does It Work? URL: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (2018-09-12)
18. Grabavac, J; Grabavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. // Hrvatsko komunikološko društvo 5, 2(2014). URL: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (2018-08-05)
19. Hebrang Grgić, I; Mučnjak, D. Croatian and Irish public libraries on Facebook. // Qualitative and Quantitative Methods in Libraries 3(2012), str. 267-265. URL: http://www.qqml.net/papers/December_2012_Issue/5QQML_Journal_2012_Hebrang_Grgic-Mucnjak_3_267-275.pdf (2018-09-05)
20. Hebrang-Grgić, I. Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njihova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje 17, 1(2015), str. 237-241. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=203605&show=clanak (2018-09-06)
21. Holcer, D. Hrvatske Narodne knjižnice i društvene mreže: Uvod, 2015. str. 1. URL: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf (2018-08-16)
22. Holcer, D. Smjernice za razvijanje usluga i korištenje društvenih mreža u narodnim knjižnicama, str. 153. URL: <http://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh/article/view/494/550> (2018-09-05)
23. Horton Forest, W Jr. Understanding Information Literacy: A Primer. UNESCO, 2008. Str. 6. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf> (2018-08-27)
24. IFLA Statement on Digital Literacy. URL: <https://www.ifla.org/publications/node/11586> (2018-08-27)
25. Internet World Stats: Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2018-08-06)
26. Jacobson, T. B. Facebook as a Library Tool: Perceived vs. Actual Use. Str. 88. URL: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16133/17579> (2018-08-31)
27. Kežić Pucketić, I. Umrežavanje Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. // Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 10-15. URL: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (2018-08-31)
28. Kuhlthau Collier, C. Information Skills for an Information Society: A Review of Research. Str. 2. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED297740.pdf> (2018-08-29)

29. Lau, J. IFLA guidelines on information literacy for lifelong learning, 2006. Str. 7. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-en.pdf> (2018-08-27)
30. Mack, D; Behler, A; Roberts, B; Rimland, E. Reaching Students with Facebook: Data and Best practices. // Electronic Journal of Academic and Special Librarianship 8, 2(2007) URL: <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16133> (2018-08-31)
31. Mishra, C. Social Networking technologies (SITs) in Digital Environment: Its Possible Implications on Libraries. Str. 14-15. URL: <http://eprints.rclis.org/16844/1/Social%20networking%20in%20Library.pdf> (2018-09-01)
32. Mučnjak, D. Društvene mreže i knjižnice: Etičko pitanje. // Knjižničar/ka: Časopis Knjižničarskog društva Rijeka 3, 3(2012), str. 100-106. URL: <http://kdr.hr/wp-content/uploads/2017/01/Casopis-KDR-2012.pdf> (2018-09-04)
33. Novosel, V. Prisutnost visokoškolskih knjižnica u Hrvatskoj na Facebooku: Stanje i mogućnost daljnjeg razvoja. // Umreženi: društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj / uredila Breza Šalamon-Cindori. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2015. Str. 30-31. URL: <http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2015/04/Umrezeni-drustvene-mreze-i-knjiznice-u-Hrvatskoj.pdf> (2018-08-30)
34. Number od social media users worldwide from 2010 to 2021 (in bilions). URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (2018-09-04)
35. Oxford dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> (2018-08-17)
36. Partridge, H; Lee, J; Munro, C. Becoming “Librarian 2.0”: The Skills, Knowledge, and Attributes Required by Library and Information Science Professionals in a Web 2.0 World (and Beyond). // Library Trends 59, 1-2(2010), str. 315. URL: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/18735/59.1-2.partridge.pdf> (2018-08-26)
37. Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. Str. 1-20. URL: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf (2018-09-02)
38. Pinterest Help Center: All About Pinterest. URL: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> (2018-08-31)
39. Presidential Committee on Information Literacy: Final Report, 1989. URL: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential> (2018-08-29)
40. Professional Competencies for Reference and User Services Librarians. ALA, RUSA (Reference and User Services Association), 2017, URL: <http://www.ala.org/rusa/resources/guidelines/professional> (2018-08-27)
41. Shah, S. The history of social networking. URL: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (2018-08-08)
42. Sovulj, M. Analiza sadržaja hrvatskih narodnih knjižnica na Facebooku, str. 28-37. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/908729.Sovulj_Matija_konacna_v01_DR_ver.pdf (2018-09-06)
43. Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama. // Medianali 5, 10(2011). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717 (2018-08-06)
44. Špiranec, S. Informacijska pismenost – ključ za cjeloživotno učenje: Informacijska pismenost. // Edupoint 3, 17(2003). Str. 7. URL: http://edupoint.carnet.hr/casopis/cimages/edupoint/ep_17_1.pdf (2018-08-29)
45. Usp. Widder, B; Oswald, E. The art of the poke: A Facebook guide for the uninitiated, 2016. URL: <https://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-use-facebook/> (2018-08-24)

46. Vrana, R; Kovačević, J. Položaj knjižnice u umreženom društvu. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 53, 3/4(2010), str. 31-39. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/119732> (2018-09-06)
47. Widder, B; Oswald, E. The art of the poke: A Facebook guide for the uninitiated, 2016. URL: <https://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-use-facebook/> (2018-08-23)
48. Wunsch-Vincent, S; Vickery, G. Participative Web: User-Created Content, 2007. str. 4. URL: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (2018-08-18)
49. Yatin Patil, Y. Web 2.0, Library 2.0 & Librarian 2.0. Str. 2 URL: https://www.researchgate.net/publication/286932840_Web_20_Library_20_Librarian_20?enrichId=rgreq-7c99529406bd78c92528276f0eac9b4b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4NjkzMjg0MDtBUzozMDcyMDEzMzcXNTIwMDFAMTQ1MDI1Mzg2NjkxNg%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf (2018-08-22)
50. Zgrabljic Rotar, N. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. // Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar, 2005. Str. 2-3. URL: http://www.medijskapismenost.net/download/2005_Nada_Zgrabljic_Rotar_Medijska_pismenost_i_civilno_drustvo.pdf
51. Zurkowski, P. G. The Information Service Environment Relationships and Priorities. Str. 6. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED100391.pdf> (2018-08-29)

7. Prilozi

Tablica P1. Metrički pokazatelji za broj oznaka „svida mi se“, komentara, dijeljenja, vrstu sadržaja te oblik sadržaja

Objava	Oznake "svida mi se"	Komentari	Dijeljenje	Vrsta objave	Vrsta sadržaja
06. 09. 2018.	15	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
05. 09. 2018.	49	16	7	Događaj	Poslovanje i usluge
05. 09. 2018.	11	0	0	Poveznica	Poslovanje i usluge
05. 09. 2018.	16	1	1	Poveznica	Poslovanje i usluge
04. 09. 2018.	10	1	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
01. 09. 2018.	9	0	0	Poveznica	Poslovanje i usluge
30. 08. 2018.	8	0	0	Fotografija	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje
28. 08. 2018.	26	1	0	Fotografija	Kreativna radionica
28. 08. 2018.	8	0	1	Poveznica	Poslovanje i usluge
28. 08. 2018.	4	0	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
24. 08. 2018.	73	0	0	Fotografija	Ostalo
23. 08. 2018.	18	1	2	Fotografija	Događaji
22. 08. 2018.	13	0	0	Fotografija	Događaji
21. 08. 2018.	19	2	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
20. 08. 2018.	14	0	0	Poveznica	Događaji
14. 08. 2018.	32	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
14. 08. 2018.	14	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
14. 08. 2018.	10	0	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
10. 08. 2018.	187	5	0	Fotografija	Ostalo
10. 08. 2018.	23	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
06. 08. 2018.	66	3	0	Fotografija	Kreativna radionica

02. 08. 2018.	38	0	0	Fotografija	Poslovanje i usluge
02. 08. 2018.	10	0	1	Fotografija	Događaji
30. 07. 2018.	33	0	0	Fotografija	Poslovanje i usluge
30. 07. 2018.	95	0	1	Fotografija	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje
27. 07. 2018.	44	0	2	Fotografija	Događaji
25. 07. 2018.	14	0	1	Fotografija	Kreativna radionica
24. 07. 2018.	6	0	0	Poveznica	Događaji
18. 07. 2018.	10	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
17. 07. 2018.	18	0	1	Fotografija	Kreativna radionica
16. 07. 2018.	129	3	1	Videozapis	Ostalo
16. 07. 2018.	50	1	0	Fotografija	Ostalo
14. 07. 2018.	208	5	0	Fotografija	Ostalo
13. 07. 2018.	13	1	0	Fotografija	Kreativna radionica
12. 07. 2018.	8	0	0	Fotografija	Događaji
12. 07. 2018.	36	0	0	Fotografija	Ostalo
12. 07. 2018.	7	0	0	Fotografija	Poslovanje i usluge
12. 07. 2018.	55	0	0	Fotografija	Ostalo
11. 07. 2018.	88	2	1	Fotografija	Ostalo
11. 07. 2018.	29	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
10. 07. 2018.	185	6	4	Fotografija	Ostalo
10. 07. 2018.	7	0	0	Poveznica	Poslovanje i usluge
04. 07. 2018.	30	0	0	Događaj	Kreativna radionica
04. 07. 2018.	26	2	1	Fotografija	Kreativna radionica
04. 07. 2018.	28	0	1	Fotografija	Događaji
03. 07. 2018.	21	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
28. 06. 2018.	21	0	1	Fotografija	Ostalo
26. 06. 2018.	20	0	0	Fotografija	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje
21. 06. 2018.	25	0	3	Fotografija	Događaji
21. 06. 2018.	26	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
20. 06. 2018.	8	0	0	Fotografija	Događaji
18. 06. 2018.	27	1	0	Fotografija	Kreativna radionica
15. 06. 2018.	4	0	0	Fotografija	Poslovanje i usluge
15. 06. 2018.	5	0	0	Fotografija	Ostalo
15. 06. 2018.	153	51	6	Fotografija	Događaji
15. 06. 2018.	12	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
14. 06. 2018.	62	1	3	Fotografija	Kreativna radionica
14. 06. 2018.	39	4	2	Fotografija	Kreativna radionica
13. 06. 2018.	2	1	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
12. 06. 2018.	10	0	0	Poveznica	Kreativna radionica
12. 06. 2018.	139	12	0	Fotografija	Poslovanje i usluge
12. 06. 2018.	93	0	2	Poveznica	Poslovanje i usluge
11. 06. 2018.	14	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
09. 06. 2018.	38	1	0	Fotografija	Događaji
09. 06. 2018.	11	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
09. 06. 2018.	42	4	9	Fotografija	Kreativna radionica
07. 06. 2018.	45	0	0	Fotografija	Ostalo
07. 06. 2018.	6	0	0	Poveznica	Poslovanje i usluge

06. 06. 2018.	8	0	0	Poveznica	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje
05. 06. 2018.	14	5	1	Poveznica	Preporuke knjižne građe
05. 06. 2018.	7	0	1	Fotografija	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje
05. 06. 2018.	29	1	1	Fotografija	Događaji
05. 06. 2018.	36	3	2	Fotografija	Događaji
04. 06. 2018.	22	0	0	Fotografija	Ostalo
04. 06. 2018.	32	0	0	Događaj	Događaji
01. 06. 2018.	24	1	1	Fotografija	Događaji
30. 05. 2018.	13	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
30. 05. 2018.	19	1	1	Fotografija	Kreativna radionica
28. 05. 2018.	9	0	0	Poveznica	Događaji
26. 08. 2018.	21	2	2	Poveznica	Događaji
26. 05. 2018.	43	1	2	Fotografija	Događaji
25. 05. 2018.	29	1	0	Fotografija	Događaji
25. 05. 2018.	58	0	5	Fotografija	Događaji
24. 05. 2018.	16	0	0	Fotografija	Događaji
24. 05. 2018.	284	0	1	Fotografija	Ostalo
23. 05. 2018.	40	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
23. 05. 2018.	10	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
23. 05. 2018.	8	0	0	Poveznica	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje
22. 05. 2018.	3	0	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
21. 05. 2018.	14	0	2	Fotografija	Događaji
19. 05. 2018.	44	1	8	Videozapis	Događaji
19. 05. 2018.	28	0	3	Fotografija	Događaji
17. 05. 2018.	7	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
17. 05. 2018.	46	1	0	Fotografija	Događaji
15. 05. 2018.	24	0	0	Fotografija	Poslovanje i usluge
15. 05. 2018.	3	1	0	Poveznica	Preporuke knjižne građe
14. 05. 2018.	6	0	0	Fotografija	Kreativna radionica
14. 05. 2018.	3	0	0	Fotografija	Događaji
14. 05. 2018.	14	0	0	Fotografija	Događaji
12. 05. 2018.	4	0	0	Fotografija	Kreativna radionica

Tablica P2. Testiranje statističke značajnosti razlika u broju oznaka „sviđa mi se“ s obzirom na vrstu sadržaja Facebook objava na stranicama GKZD (post hoc Tukey HSD test)

	Vrsta sadržaja	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}
1	Ostalo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	Događaji	0.00		1.00	1.00	0.99	0.78
3	Poslovanje i usluge	0.00	1.00		1.00	0.98	0.77
4	Objave vezane uz autore, knjige, čitanje	0.00	1.00	1.00		1.00	0.97
5	Kreativna radionica	0.00	0.99	0.98	1.00		0.94
6	Preporuke knjižne građe	0.00	0.78	0.77	0.97	0.94	

ANOVA F(5, 94)=8.7703, p=.00000

Tablica P3. Broj objava na Facebook stranici GKZD s obzirom na vrstu sadržaja i vrstu objave

	Fotografije	Poveznice	Događaji	Video	Σ
Kreativna radionica	28	1	1	0	30

Dogadaji	22	4	1	1	28
Ostalo	13	0	0	1	14
Poslovanje i usluge	6	7	1	0	14
Objave vezane uz autore, knjige, citanje	4	2	0	0	6
Preporuke	0	8	0	0	8
Σ	73	22	3	2	100

Content analysis of Facebook page of Zadar Public Library

Abstract

This paper deals with the analysis of the content of Zadar Public Library on social network Facebook. This paper is divided into two parts, theoretical part based on literature and a research. First part describes what social networks are, along with a brief overview of their history and the use of Facebook to which this work has an emphasis on. Work then focuses on the use of social networks in libraries. It explains the purpose of the Web 2.0 tool and the possibilities that social media can offer, which is the user's ability to create their own content and concepts of Library 2.0 and Librarian 2.0. The paper presents examples of good practices, tips from literature on how to best implement social networks in the library, challenges that social networks carry with them in library implementation, and previous research that served as a guide and as a material for comparing the given results.

The second part of the paper deals with the research and in this part is presented a method of research, research questions, analysis of results and discussion. The research method used in this paper is data analysis which analyzed the type of content, type of posts, comments and likes on Zadar Public Library Facebook page. The conclusion of this research is that Zadar Public Library has successfully implemented Facebook in its work, which has been recognized by the users whose numbers steadily rise through the years. The library publishes posts rich in multimedia and successfully links its websites, services and events to Facebook.

Key words: Zadar Public Library, Facebook, social networks