

# Facebook stranica Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek - Utjecaj na lokalnu zajednicu

---

Lukačević, Srđan; Radmilović, Dino

Source / Izvornik: **HKD Novosti, 2018, 1 - 14**

Journal article, Accepted version

Rad u časopisu, Završna verzija rukopisa prihvaćena za objavljivanje (postprint)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:206:950123>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-10-29**



Repository / Repozitorij:

[RGISKO - Repository of the City and University  
Library Osijek](#)



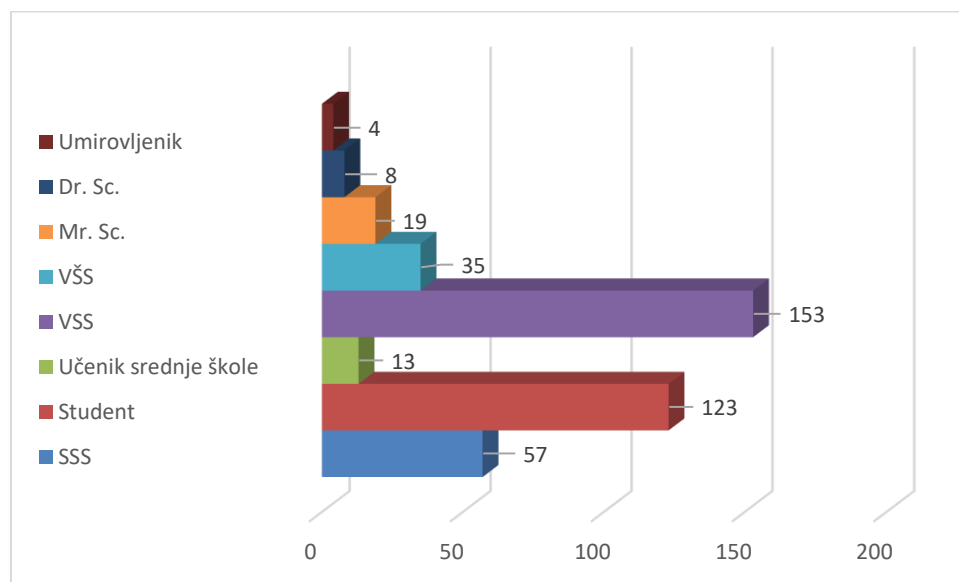
## **Facebook stranica Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek - Utjecaj na lokalnu zajednicu**

Knjižnice u svijetu, a tako i u Hrvatskoj davno su shvatile kako više ne smiju biti, a i nisu, isključiva središta posudbe knjiga. Isto su tako svjesni da njihova interakcija s korisnicima svakim danom postaje sve veća. Naime, knjižnice kroz brojne programe postojeće korisnike, ali i one buduće, aktivno uključuju u kreiranje i realizaciju projekata u svojim lokalnim zajednicama. Veliku tehničku podršku u tome imaju i kroz društvene mreže. Ovim testom želja nam je prikazati dva istraživanja vezana za Facebook stranicu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek (u daljnjem tekstu GISKO), prvo malo starijeg datuma, drugo nedavno završenog. Oba istraživanja pokazuju koliki je utjecaj Facebook stranice na stvaranje općeg dojma o GISKO-u, poticanje čitanja, korištenje Knjižnice kroz usluge i aktivnosti, smanjivanje socijalne isključenosti te kako Stranica potiče daljnje cjeloživotno obrazovanje. Naime, GISKO koristeći Facebook stranicu, koja u ovom trenutku ima 9.860 pratitelja, kreira novi sadržaj koji se velikim dijelom smatra potporom marketingu. S druge strane, komuniciranjem s korisnicima i odgovaranjima na njihove komentare i upite u gotovo realnom vremenu ovakav način komunikacije pripada funkciji korisničke podrške. Marketing kroz društvene mreže stoga danas predstavlja jedan od najznačajnijih segmenata svakoga poslovnog objekta pa tako i knjižnica. Polako se preuzima društvena uloga, a ne samo svrha zadovoljenja ciljeva u obliku prodaje. Ono što je karakteristično za neprofitni marketing, osobito neprofitni marketing društvenih mreža, jest svrha njegovoga postojanja odnosno jačanje odgovornosti pojedinca prema cjelokupnoj zajednici. Naime, kada pojedinac radi na svome osobnom razvoju, od toga beneficira i cjelokupna zajednica u kojoj djeluje. Drugim riječima, to bi značilo kako marketing započinje ljudskim potrebama i željama te omogućuje članovima neke neprofitne organizacije, u ovome slučaju knjižnice, bolje razumijevanje svojih korisnika s ciljem razvijanja kvalitetnijih usluga. Tada promocija putem društvenih mreža može odigrati ulogu jednog od kanala putem kojih knjižnica komunicira sa svojim korisnicima te ih upoznaje s djelatnošću, programima i uslugama. U svakoj bi informacijskoj ustanovi stoga trebala postojati osoba, stručnjak, koji je zadužen za odnose s javnošću putem društvenih mreža. Njegova uloga je i u održavanju kontakata s medijima, sponzorima, ali i korisnicima, kako bi pored ostalog oblikovali kvalitetnu sliku same ustanove u javnosti. Unatrag desetak godine sve se više razvija posao tzv. Social media manager ili Koordinator virtualnih zajednica, koji za određenu tvrtku, instituciju, projekt i sl. smišlja i

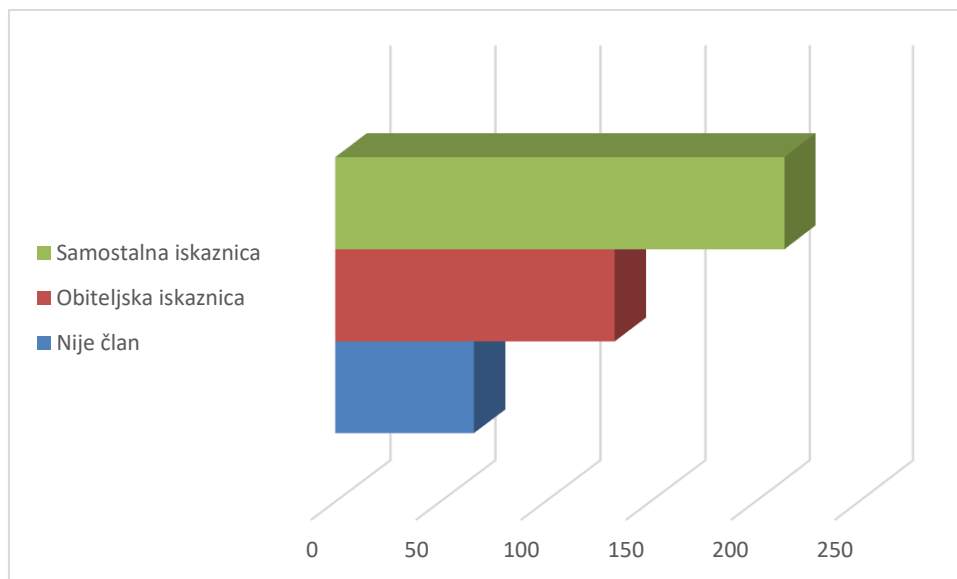
provodi kampanje, mjeri njihovu učinkovitost, prilagođava komunikaciju i oglase i tako izravno utječe na prodaju, ponudu i prezentaciju proizvoda, usluga ili službi. Posao je Social media manager da poznaje zajednicu, komunicira s njom, upozna "vođe" te zajednice, stavove koji prevladavaju, karakteristike ljudi koji ga "lajkaju" ili prate i, možda najvažnije, da bude dostupan 24 sata, svaki dan u tjednu!

### Istraživanje I.

Kako sve ne bi ostalo na teorijskom dijelu, valjalo je vrednovati i u praksi istražiti utjecaj Facebook stranice GISKO na lokalnu zajednicu. Prvo je istraživanje provedeno kroz anketni upitnik, a temelji se na podacima prikupljenima anketnom metodom na uzorku od 412 osoba provedenoj na službenoj Facebook stranici GISKO-a u razdoblju od listopada 2012. godine do kraja prosinca iste godine. Ispitani korisnici starosne su dobi koja se proteže od 14 do 72 godine. Korisnici su odjela i službi u matičnoj zgradi Knjižnice, ali i područnih odjela, u trajanju od 5 pa do 30 godina. Po stručnoj spremi su srednjoškolskog i fakultetskog stupnja obrazovanja, dio ispitanika su studenti, umirovljenici, korisnici u doktorskim i magistarskim zvanjima. **(Slika 1.)** Na anketu su odgovorile 333 pripadnice ženske populacije te 79 ispitanika muške populacije. Od toga 66 osoba nisu članovi knjižnice, 133 osobe imaju obiteljsku iskaznicu, dok 214 ispitanih korisnika ima samostalnu iskaznicu **(Slika 2.)** Prikupljeni podaci analizirani su s pomoću statističkog programskog paketa Google Analytics.

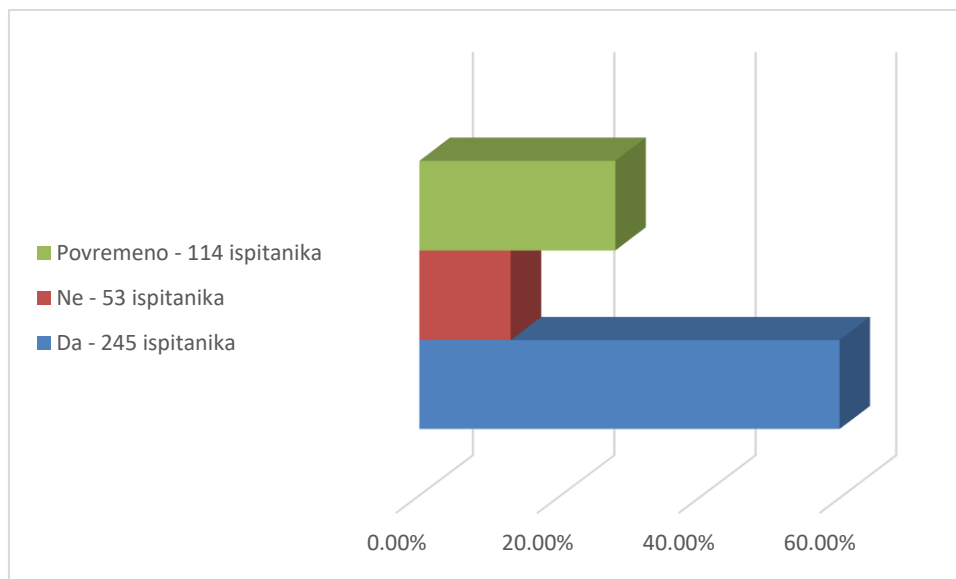


**Slika 1. – Stručna sprema**



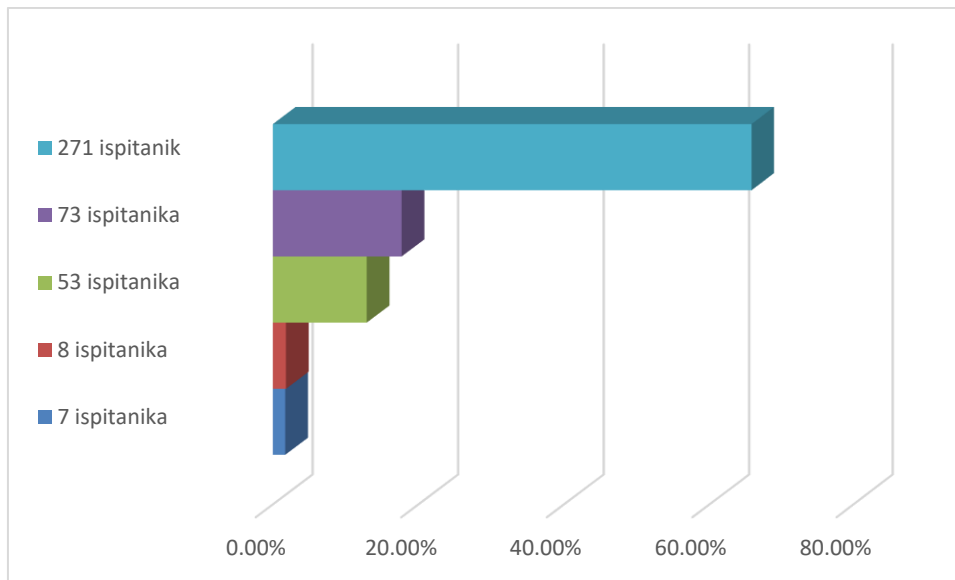
**Slika 2. – Vrsta članske iskaznice**

Kroz istraživanje možemo uočiti bitne stavke, smjernice i razmišljanja korisnika, koji za kvalitetno prezentirane obavijesti na Facebook stranice knjižnice daju pretpostavku da će pomoći u promociji knjižnice, njenih aktivnosti i usluga kod stalnih i budućih potencijalnih korisnika. Istraživanjem smo željeli otkriti elemente koji moraju biti prisutni u svakoj obavijesti, a korisnici ih smatraju osobito važnima, potiču ih na pozitivnu akciju, a s druge strane ne opterećuju njihove aktivnosti na zidovima (*home page*) privatnih profila. Drugim riječima, ne smetaju im u svakodnevnom prožimanju s njihovim prijateljima nego ih smatraju korisnima u okviru svojih osobnih djelovanja i interesa. Prema provedenom istraživanju, 245 osoba, što je 59,5 % ispitanih redovito prati obavijesti Knjižnice na Facebook stranici, 114 ispitanih, odnosno 27,7 % povremeno prati naše aktivnosti, dok se njih 12,9 %, tj. 53 osobe izjasnile kako ne prate objave na stranici. (Slika 3.)



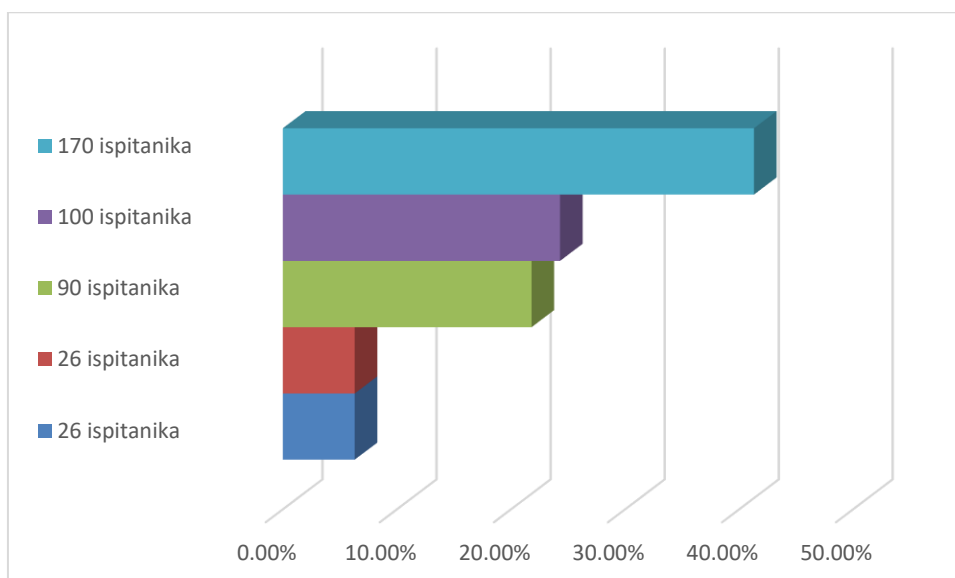
**Slika 3. - Pratite li objave GISKO profila na Facebooku?**

Zanimalo nas je poboljšava li Facebook stranica GISKO-a reputaciju knjižnice u gradu, prije svega kako bi vrednovali naš rad na samoj stranici, ali i kako bi procijenili ima li stranica utjecaj na nekoliko pitanja koje slijede u nastavku. Također, željeli smo istražiti, spominje li se naš rad na stranici u svakodnevnoj komunikaciji među građanima Osijeka. Prema dobivenim rezultatima 271 ispitanika odnosno 65,8 %, smatra kako stranica poboljšava ugled Knjižnice ocijenivši je ocjenom odličan, 73 ispitanika (17,7%) ocijenilo je stranicu vrlo dobrim, 53 ispitanika (12,9%) dalo je prolaznu ocjenu dobar, dok je 8 ispitanika (1,8%) dodijelilo dovoljan, odnosno 7 osoba (1,7%) smatra kako stranica ne pridonosi poboljšanju reputacije GISKO-a. (Slika 4.) Na slično pitanje u kojem smo tražili odgovor na utjecaj Facebook stranice u poboljšanju osobnog stava prema knjižnici također smo kao i na prethodno pitanje dobili za nas prihvatljive odnosno pozitivne rezultate. Tako, 222 ispitanika (53,9%) smatra kako je Facebook stranica GISKO poboljšala njihova osobna promišljanja prema knjižnici, 76 ispitanika (18,4%) poboljšanje osobnog stava ocijenilo je vrlo dobrim, za 80 ispitanika (19,4%) nalazi se na pola puta s ocjenom dobar, dok 20 ispitanika (4,9%) odnosno 14 osoba (3,4%) ocjenjuje naš rad na stranici prema poboljšanju osobnog stava prema knjižnici s ocjenom dovoljan odnosno nedovoljan.

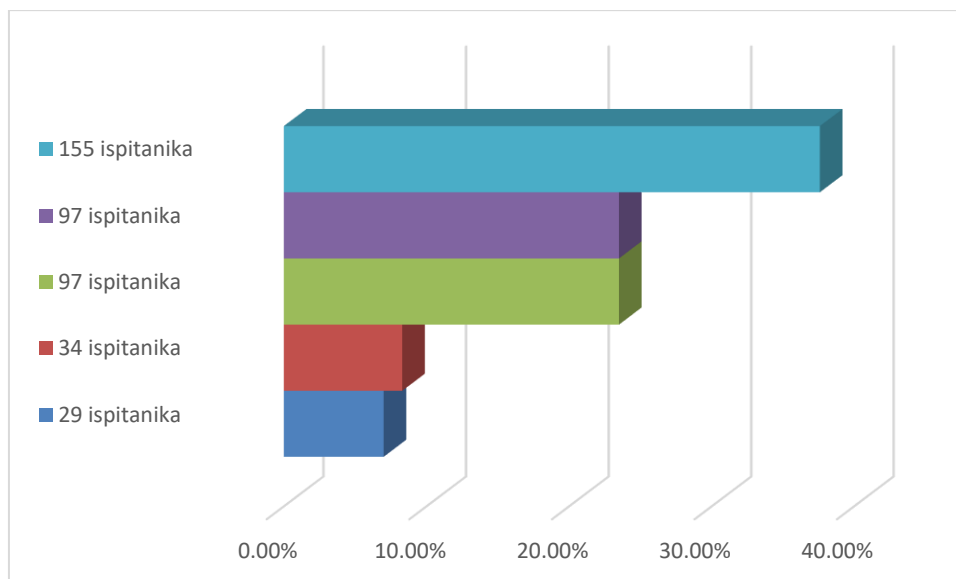


**Slika 4. - Facebook profil Knjižnice poboljšava reputaciju Knjižnice u gradu**

Sljedeća grupa pitanja istraživala je utjecaj objavljenih sadržaja na Facebook stranici GISKO-a na poticanje čitanja i odlaska u knjižnicu. Na pitanje "Objave GISKO profila potiču Vas na čitanje?" 170 ispitanika (41,3%) dalo je najvišu ponuđenu ocjenu odličan, jednako tako dobar postotak, 24,3% (100 ispitanika) objave smatra poticajnim za čitanje ocjenom vrlo dobrim, srednju ocjenu, dobar, izrazilo je 90 ispitanika (21,8%). **(Slika 5.)** Isto tako, da ih objave na GISKO stranici potiču na odlazak u knjižnicu smatra reprezentativni uzorak u omjeru od 155 ispitanika (37,6%) s ocjenom odličan, njih 97 (23,5 %) dalo je ocjenu vrlo dobar, isti postotak ispitanika ocjenom dobar smatra objave poticajnim za odlazak u GISKO, mali postotak ispitanika u prosjeku je objave ocijenilo nepoticajnim, njih sedam odnosno osam %.

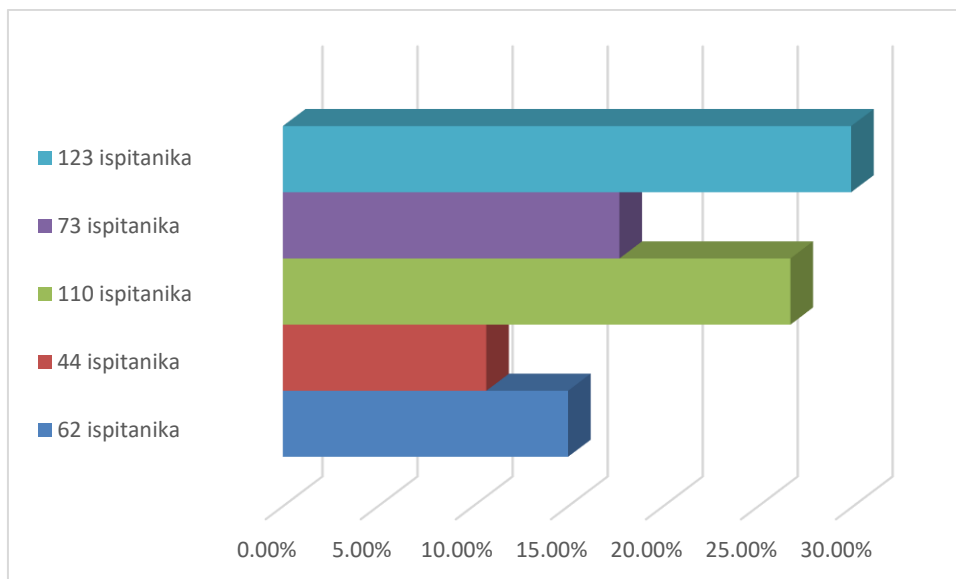


**Slika 5. – Objave GISKO stranice potiču vas na čitanje**

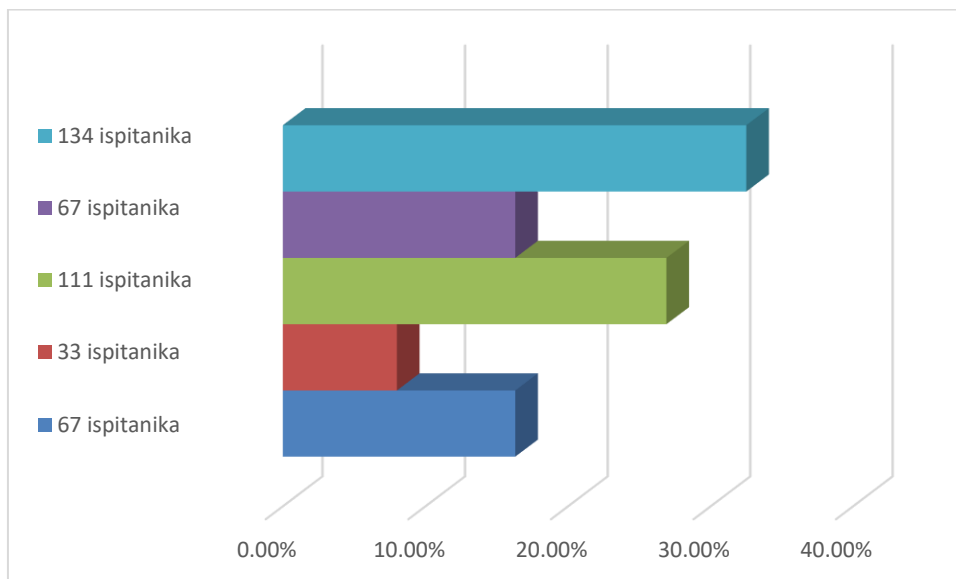


**Slika 6. – Objave GISKO stranice potiču vas na odlazak u Knjižnicu**

Dva pitanja važna za financijsko poslovanje knjižnice odnosila su se na utjecaj Facebook stranice pri obnovi članarine kao i pri upis u knjižnicu. Na prvo pitanje 123 ispitanika (29,9%) objave smatra izrazito poticajnim, njih 73 (17,7%) objave smatra nešto manje poticajnim, dok ih njih 110 (26,7%) smatra osrednje poticajnim s ocjenom dobar. Oko 100 ispitanika (25,0%) objave ne smatra osobito poticajnim što ne znači da nisu članovi knjižnice nego da ih na obnovu potiču neki drugi elementi. Međutim taj nezanemariv postotak može govoriti kako im objave nisi zanimljive, korisne, informativne i sl. (Slika 7.) S druge strane objave Facebook stranice GISKO-a na prvi upis potiču ili bi poticale lijep postotak ispitanih. Situacija je vrlo slična s prethodnom analizom što se može vidjeti iz usporednih grafičkih prikaza. (Slika 8.) Ako se pretpostavi da se ispitanici ponašaju u skladu s odgovorima, odnosno da se u navedenim postocima upisuju odnosno obnavljanju članstvo u GISKO-u, administrator Facebook stranice kao i sama Knjižnica mogu biti zadovoljni poslom koji se obavlja u komunikaciji s fanovima putem stranice.



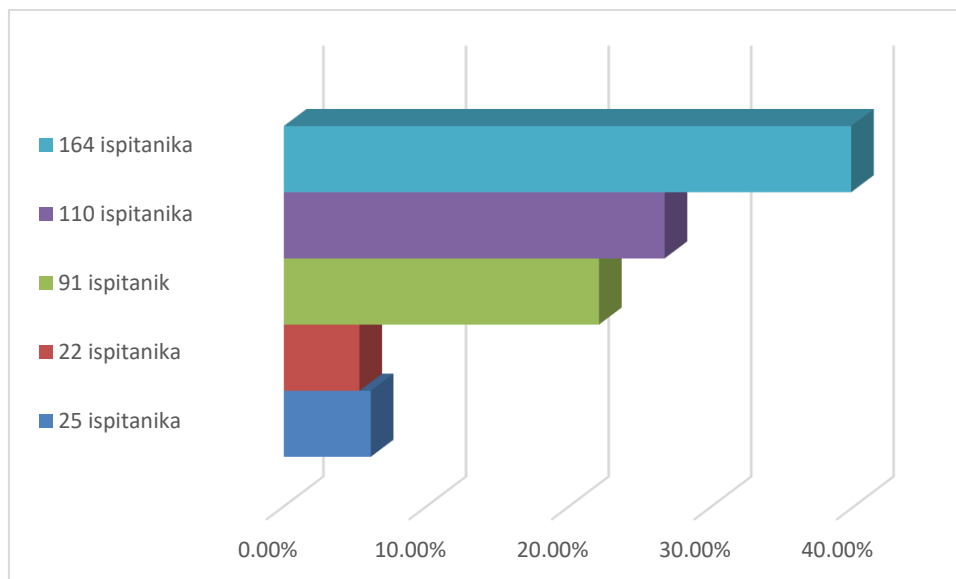
**Slika 7. -Objave GISKO stranice potiču vas na obnovu članarine**



**Slika 8. – Objave GISKO stranice potiču vas na upis u Knjižnicu**

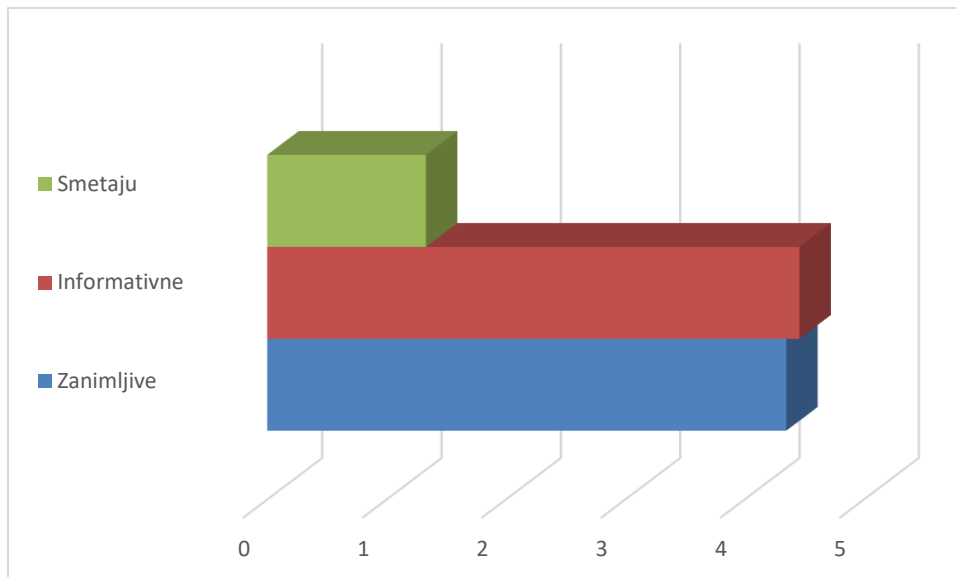
U ovo grupu pitanja smještena je i analiza odgovora na pitanje "Objave GISKO profila vas potiču da posudite preporučene naslove?". I ovi odgovori mogu se vrednovati kao pozitivne smjernice za daljnji rad na stranici. Tako bi 164 ispitanika (39,8%), 110 ispitanika (26,7%) te 91 ispitanik (22,1%) posudilo preporučene naslove uz bodove na ocjenjivačkoj skali 5,4 i 3. Na pedesetak sudionika ankete, objave preporuka za čitanje nemaju nikakav utjecaj. (Slika 9.)





**Slika 9. - Objave GISKO profila Vas potiču da posudite preporučene naslove?**

Zanimalo nas je koliko su objave na Facebook stranici GISKO-a zanimljive, informativne i smetaju li našim fanovima. Prema dobivenim odgovorima čak 241 ispitanik (58,5%) smatra objave izrazito zanimljivim, 99 ispitanika (24.0%) ocijenilo je zanimljivost objava vrlo dobrom ocjenom, dok su 52 ispitanika ( 12,6 %) dali srednju ocjenu dobar. Vrlo mali broj ispitanika, njih 20 (5%) smatra objave nezanimljivima. Ovi rezultati daju srednju ocjenu 4,35. Sličnu situaciju dobili smo vezanu uz objave koje informiraju naše fanove o aktivnostima GISKO, najavama i sličnim obavijestima vezanim za djelatnost knjižnice i knjigu. Može se uočiti kako je nezadovoljnih fanova stranice u ovom području manje u svega 12 ispitanika (3%). Ostali rezultati daju srednju ocjenu 4,46. Kako se u objavama na Facebook stranici GISKO-a željelo izbjeći pretjerano objavljivanje koje bi donijelo više štete nego koristi, istražilo se u kojoj mjeri objave knjižnice opterećuju korisnike. Velikom postotku od 75.5% u čak 312 ispitanika objave uopće ne smetaju, njih 20% u 80-ak ispitanika smatra količinu objave prihvatljivima, dok nezadovoljnih fanova ima 20-ak (4%). **Sve ovo daje ukupnu ocjenu** Analizom dobivenih rezultata utvrđeno je kako je odabrana prava mjera objava u skladu s odgovarajućem vremenskim razdobljem koje najviše odgovara fanovima i njihovim navikama posjećivanja društvenih mreža. (Slika 10.)



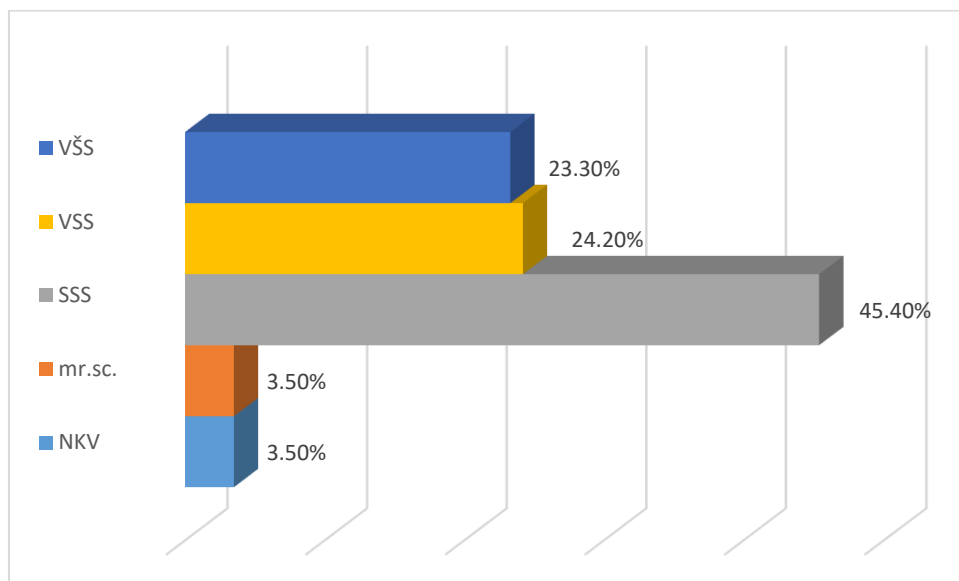
**Slika 10. - Srednja ocjena u uzorku pokazuje zanimljivost objava, informativnost objava te koliko objave smetaju fanovima Facebook GISKO stranice**

Na samom kraju, dva pitanja od kojih prvo istražuje preporučuju li fanovi Facebook GISKO stranice istu svojim prijateljima, a dobiveni rezultati su polovični ali zadovoljavajući. Tako su 192 ispitanika (46,6%) preporučili Facebook stranicu GISKO-a svojim prijateljima, dok njih 220 u ipak većem postotku (53,4%) to u trenutku istraživanja nije učinilo. Drugo pitanje imalo je cilj istražiti posjećuju li fanovi aktivnosti za koje uoče obavijesti na Facebook stranici. Uočljivo je kako pozivi i obavijesti na stranici imaju svoju svrhu te se one korisnici koji imaju interes za izložbe, radionice, predavanja predstavljanja knjiga i sl. koje se u GISKO-u organiziraju pojave na spomenutim aktivnostima.

## **Istraživanje II.**

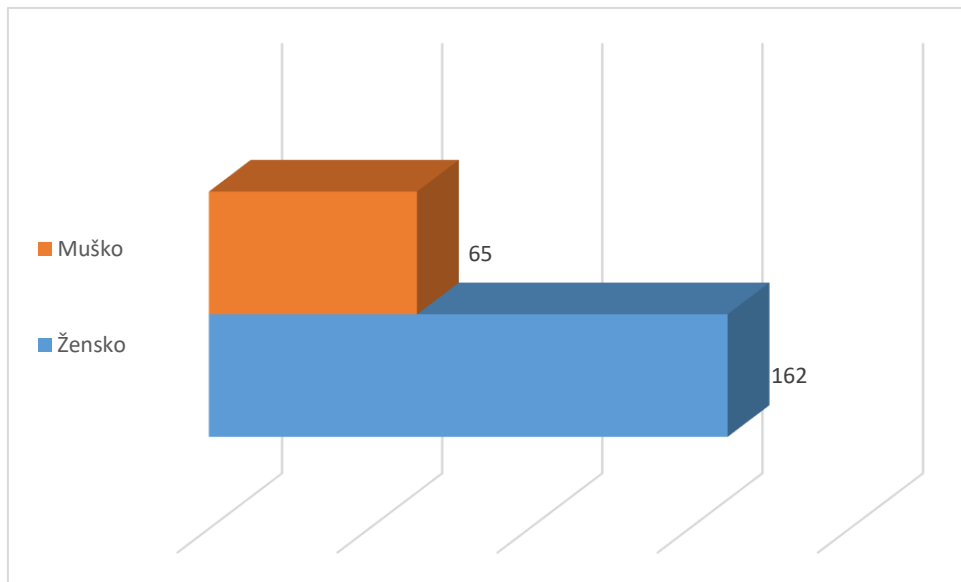
Drugo istraživanje usmjereno je prema osobama treće životne dobi koje su pohađale tečaj osnova rada na računalu u GISKO-u, poticanje informacijske i informatičke pismenosti kod spomenute skupine građana. U jednom dijelu istraživanja zanimalo nas je koliki je interes osoba treće životne dobi za društvenim mrežama i jesu li između ostalog i one poticaj za pohađanje tečaja. Program informatičkog i informacijskog opismenjavanja u Knjižnici započeo je 04. ožujka 2016., a do sada su ga uspješno završile 22 grupe. Istraživanje se temelji na podacima prikupljenima anketnom metodom na uzorku od 227 polaznika tečaja "Ukorak s vremenom – osnove rada na računalu" u razdoblju od travnja 2016. do lipnja 2018. Sveukupno je 354 osoba započelo tečaj, 317 osoba završilo je program, a 227 polaznika odgovorilo je na anketni upitnik.

Anketa je postavljena uz pomoću alata dostupnih uz Google Drive dok su prikupljeni podaci analizirani su s pomoću statističkog programskog paketa Google Analytics te programa SOFAStatistics. Po stručnoj spremi ispitanici su uglavnom umirovljene osobe srednjoškolskog i fakultetskog stupnja obrazovanja. Manji dio ispitanika čine osobe sa završenom osnovnom školom (NKV), njih osam odnosno 3,5% te magistri znanosti (mr.sc.), također osam odnosno 3,5%. Najveći dio ispitanih čine polaznici srednjoškolskog obrazovanja (SSS), 103 osobe odnosno 45,4% nakon kojih slijede fakultetski obrazovani polaznici (VSS), 55 osoba 24,2% te (VŠS), 53 osobe odnosno 23,3%. (slika 11.)



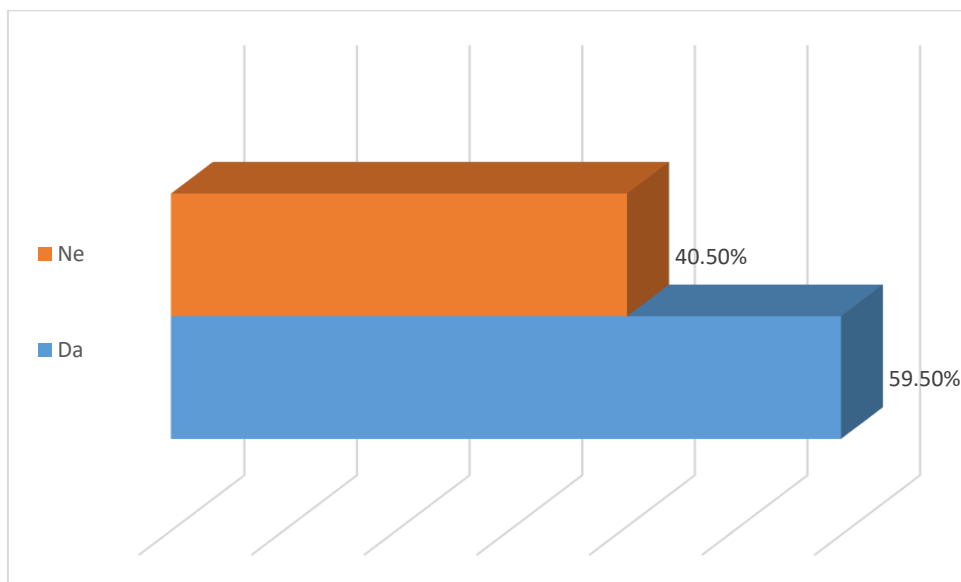
**Slika 11. Stručna sprema**

Na anketu su odgovorile 162 pripadnice ženske populacije (71,4%) te 65 ispitanika muške populacije (28,6%). (slika 12.)



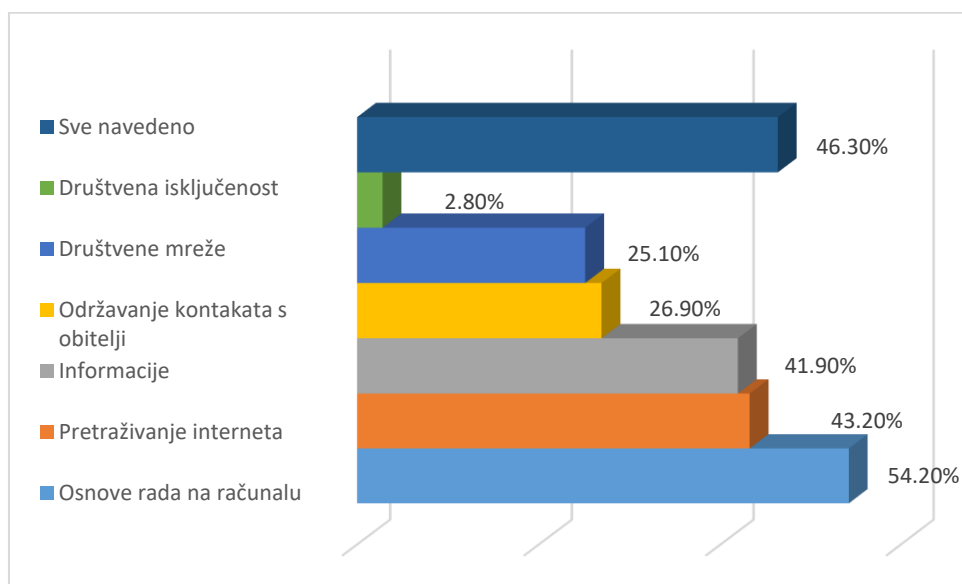
**Slika 12. Spol**

Najstarija polaznica tečaja 1935. je godište koja je sa svoje 83 godine uspješno savladala sve zadatke i novine s kojima se susretala. Od ukupnog broja ispitanih, 92 osobe (40,5%) nisu bili članovi Knjižnice prije tečaja, dok je 59,5% polaznika odnosno njih 135 bilo član Knjižnice prije početka programa. (slika 13.)



**Slika 13. Članstvo u Knjižnici prije tečaja**

Karakteristično za korisnike treće životne dobi jest da su to većinom umirovljenici koji se osjećaju kao zanemarena skupina od strane društva. Najveći se problem pojavljuje kada završe svoj radni vijek jer tada si u pravilu postavljaju pitanja, kako popuniti slobodno vrijeme te se osjećati korisno u lokalnoj zajednici i društvu uopće. Stoga nas je zanimalo koji su razlozi zbog kojih se osobe treće životne dobi odlučuju za nastavak obrazovanja i savladavanja novih znanja i vještina. Polaznici su mogli odabrati više odgovora. Tako je njih 123 (54,2%) označilo da želi savladati osnove rada na računalu, 98 (43,2%) označilo je kako želi naučiti pretraživati internet, brže do informacija želi doći 95 (41,9%) polaznika. Lakše održavanje kontakata s obitelji odabrao je 61 (26,9%) polaznik dok društvene mreže želi savladati 57 (25,1%) ispitanika. Sve navedeno odabralo je 105 (46,3%) polaznika, a ostatak od 7 (2,8%) polaznika kao razlog pohađanja tečaja navodi društvenu isključenost. (slika 14.)



**Slika 14. Razlozi pohađanja tečaja informatičke i informacijske pismenosti**

Slijedom dobivenih rezultata razvidno je da polaznici imaju izraženu potrebu za informacijama odnosno bržeg dolaženja do istih te preko društvenih mreža ostati u kvalitetnijem kontaktu s obitelji. Istraživanje koje je nudilo mogućnost odabira više odgovora na pitanje o korištenju računala prije tečaja korisnici, njih čak 101 (80,8%) kažu da su prije tečaja računalo koristili za pronalaženje informacija na internetu. Vijesti je na računalu čitalo njih 77 (61,6%), e-poštu je koristilo 62 (49,6%), 49 (39,2%) prije tečaja pisalo je u tekst procesoru (Microsoft Word) dok ih je 17 odnosno (13,6%) kreiralo mape na radnoj površini. Društvene mreže koristilo je 29 (23,2%)

polaznika, a putem Skype-a komuniciralo njih 37 (29,6%). Očekivano, polaznici će računalo poslije tečaja najviše koristiti za pronalaženje informacija na internetu, njih 202 (89%). Potom, 172 (75,8%) polaznika na računalu će koristiti e-poštu, 169 polaznika odnosno (74,4%) računalo će koristiti za čitanje vijesti na internetu, 138 (60,8%) za pisanje u wordu, 115 (50,7%) umirovljenika će uz pomoć mapa arhivirati osobne podatke, 94 (41,4%) ispitanika ostat će u kontaktu s obitelji i prijateljima putem društvenih mreža, a 71 (31,3%) putem softvera za komunikaciju Skype-a. Zanimljivo je to što je ovo istraživanje ponudilo i informaciju o tome koliko su umirovljene osobe iz našeg uzorka radno i društveno aktivne i angažirane. Naime, prema našim podacima računalo će poslije tečaja koristiti 24 (10,6%) osoba za rad u udruzi, a njih 13 (5,7%) za ispunjavanje nekog drugog oblika poslovnih obaveza. (slika 15)

Razlozi korištenja računala prije tečaja		Razlozi korištenja računala poslije tečaja	
Kreiranje mapa	13,60%	Kreiranje mapa	50,70%
Pisanje u Word programu	39,20%	Pisanje u Word programu	60,80%
Pronalaženje informacija na internetu	80,80%	Pronalaženje informacija na internetu	89%
Čitanje vijesti na internetu	61,60%	Čitanje vijesti na internetu	74,40%
E-pošta/E-mail	49,60%	E-pošta/E-mail	75,80%
<b>Društvene mreže</b>	<b>23,25%</b>	<b>Društvene mreže</b>	<b>41,10%</b>
Skype	29,60%	Skype	31,30%
Ostalo		Ostalo	8,40 %
Rad u udruzi		Rad u udruzi	10,60%
Posao		Posao	5,70%

**Slika 15. Razlozi korištenja računala prije i poslije tečaja**

### Umjesto zaključka

U ovom radu željelo se prikazati potrebu za novim vještinama knjižničara kao presudni element u ostvarivanju kvalitetne komunikacije s postojećim, ali i budućim korisnicima putem društvenih

mreža s naglaskom na Facebook društvenu mrežu. Kvalitetnom i učinkovitom komunikacijom korisnici se osvještavaju o važnosti informacijskih, kulturoloških, društvenih i drugih potreba, podiže se opća razina zadovoljstva, ali neposredno i opće obrazovanje i kultura korisnika. Kvalitetna interakcija na relaciji korisnik – knjižnica neupitno povećava ugled knjižnice te opće standarde djelatnosti. Budućnost je knjižnice u odnosu knjižničara prema sadašnjem i potencijalnom korisniku te osluškivanju njihovih potreba i želja, a navedeno se u ovom trenutku najbolje i najbrže može postići komunikacijom putem društvenih mreža. Na temelju analize odgovora može se zaključiti koliko su korisnici zadovoljni radom knjižnice u cjelini, komunikacijom putem društvene mreže Facebook, ali i radom koordinatora virtualnih zajednica GISKO-a. Uočljivo je da su upoznati i zadovoljni vrstom usluga koje im se pružaju u knjižnici, što misle o objavama na Facebook stranici, kako je vrednuju, što predlažu za poboljšanje rada knjižnice te ono najvažnije za ovaj rad, kakav su komunikacijsko-obavještajni odnos uspostavili s knjižnicom.

Srđan Lukačević - [slukacevic@gskos.hr](mailto:slukacevic@gskos.hr)

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek; Europske avenije 24, Osijek

Dino Radmilović - [rdino@gskos.hr](mailto:rdino@gskos.hr)

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek; Europske avenije 24, Osijek