

# Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek : širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže

---

Seleš, Marin; Lukačević, Srđan; Pađen Farkaš, Dubravka

Source / Izvornik: **Umreženi : zbornik radova : društvene mreže i knjižnice u Hrvatskoj, 2015, 47 - 56**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Submitted version / Rukopis poslan na recenzijski postupak (preprint)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:206:264965>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-07-04**



Repository / Repozitorij:

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



## Postersko izlaganje

### Širenje knjižničarskih aktivnosti na društvene mreže

**Marin Seleš, mag. informatologije**

**Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Europska avenija 24, 31000 Osijek**

[mseles@gskos.hr](mailto:mseles@gskos.hr)

**Srdan Lukačević, mag. informatologije**

**Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Europska avenija 24, 31000 Osijek**

[slukacevic@gskos.hr](mailto:slukacevic@gskos.hr)

**Dubravka Paden Farkaš, dipl. knjižničar**

**Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Europska avenija 24, 31000 Osijek**

[dubravka@gskos.hr](mailto:dubravka@gskos.hr)

#### SAŽETAK:

Rad govori o aktivnostima Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek na društvenim mrežama, s posebnim osvrtom na *Facebook*. Uz statističke pokazatelje, prikazat će se prednosti i nedostaci djelovanja na *Facebook* društvenoj mreži te analiza rezultata komunikacije s korisnicima na ovim kanalima. Rad je nastao prema posterskom izlaganju *Social community management by GISKO* koji je izložen na 12. okruglom stolu o slobodnom pristupu informacijama "Društvene mreže i knjižnice", povodom Međunarodnog dana ljudskih prava.

Ako pojedinac želi napredovati, promišljati i razvijati vlastite ideje potrebno mu je osigurati pristup različitim političkim, društvenim i znanstvenim informacijama, a s druge strane omogućiti otvoreno izražavanje svojih uvjerenja i misli. Aktivnosti knjižnice na društvenim mrežama upravo sadrže sve elemente kojima bi korisnik mogao zadovoljiti potrebe iz prethodno navedene teze. Direktna komunikacija s korisnicima, mogućnost objave informacija u bilo kojem trenutku i u bilo kojem obliku, napravile su pravu malu revoluciju u knjižničarskom PR-u.

Aktivnost knjižnice usmjerene su prema svim dobnim skupinama i prema osobama sa svim sociološkim, spolnim i drugim razlikama. Drugim riječima, GISKO se nije usmjerio samo na jednu ciljanju skupinu, već na sve korisnike *Facebooka* koje bi sadržaj *postova* mogao privući.

Angažman je knjižnice na tom polju definitivno nužan, no on mora imati jasan cilj i biti posložen prema unaprijed dogovorenim standardima, zadržati kvalitetu i svježinu koja bi postojeće *fanove* zadržala, a nove privukla.

### **KLJUČNE RIJEČI:**

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek (GISKO), društvene mreže, *facebook*, komunikacija s korisnicima, *post*, *fan*

### **LOG IN**

Cjelokupno ljudsko znanje koje čovječanstvo danas posjeduje stečeno je procesom komunikacije. Upravo zbog toga kvalitetno oblikovanje knjižničnih propagandnih materijala predstavlja komunikaciju s tržištem i razmjenu informacija između proizvođača, a u slučaju knjižnica, ponuđača usluga i potrošača. Komuniciranje putem propagandnih materijala s korisnicima i potencijalnim korisnicima jest kao i svaki drugi proces komuniciranja dvosmjernan interaktivan proces, što znači da informacije teku u oba smjera između dvaju osnovnih subjekata u komuniciranju. Knjižnica prima i odašilje informacije, a s druge strane, to isto čini i potrošač, odnosno stranka. Knjižnični propagandni materijali promocijom svojih usluga nastoje steći povjerenje korisnika i obavijestiti ih o uslugama i službama koje djeluju unutar knjižnice. Promocija u širem smislu predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu promocija je skup aktivnosti kojima se odašilju različite informacije iz knjižnice u okruženje, odnosno prema korisniku. Promocijske aktivnosti: ekonomska propaganda – oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću i unapređivanje usluge. Knjižnice organiziraju predstavljanja knjiga, književnih susreta, predavanja, tribina, postavljaju izložbe knjiga i ostale građe, likovnih izložbi te razvijaju galerijsku aktivnost. Tribine se organiziraju kao predavanja, rasprave, susreti s književnicima, umjetnicima, znanstvenicima, prema unaprijed utvrđenoj programskoj koncepciji, sa stalnim mjestom i utvrđenim ritmom održavanja. Najavljuju se javnim glasilima, a u okviru sredstava kojima knjižnice raspolažu i vlastitim plakatima i pozivnicama. Povremene likovne izložbe u knjižnicama se mogu organizirati u skladu s prostornim mogućnostima, a mogu biti sadržajno ili tematski povezane s knjigama ili slikovnicama. «Knjižnice ih najavljuju u javnim glasilima, a mogu biti popraćene katalogom, plakatom i pozivnicom.» Istim načinima mogu se najavljivati i drugi projekti

knjižnice. "Takve se obavijesti mogu pripremati i unutar same knjižnice na osobnim računalima reprografskim tehnikama, a "naklada" varira prema potrebama i mogućnostima knjižnice."<sup>1</sup> Promocija i samo predstavljanje knjižnice u javnosti, može se definirati kao kontinuirani komunikacijski proces razmjene obavijesti, poruka i interakcije knjižnice s bližom i daljom okolinom. Pri tome se pozivamo na djelatnosti vezane uz odnose s javnošću, publicitet i propagandu, tj. oglašavanje. Knjižnica kao neprofitna organizacija ne radi klasičnu promociju poput ostalih poduzeća.

Aktiviranjem Gisko Knjižnica profila 2008. godine, GISKO otvara vrata jedne potpuno nove komunikacijske opcije s korisnicima koju ne treba gledati samo kao komunikacijsku opciju, nego i kao jednu potpuno novu djelatnost. Ona je uistinu bila potpuno nova jer prethodno nije postojala u GISKO-u, ali ni u drugim narodnim i sveučilišnim knjižnicama.

Pokušavajući pratiti trendove koji su u svijetu komunikacijskih i informacijskih tehnologija zastupljeni u velikom postotku, tražio se način kako iste implementirati u lokalno okruženje, analizirati prednosti i nedostatke. Kako 2008. godine sam *Facebook* nije imao ni približan broj korisnika kao danas, stvorio se problem pri procjeni točnog uvida u njegove mogućnosti. Kolege koje su razmišljale o aktivaciji računa za GISKO, prethodno su napravili privatne profile i donijeli zaključak da *Facebook* ipak donosi određene beneficije.

Poštujući pravila koja se nalažu, Gisko Knjižnica privatni profil prebacuje se u *fan page* - kategorija Local Businesses, potkategorija Library. Trenutno taj fan page<sup>2</sup> ima 7.205 fanova i broj raste svakodnevno.

Kroz nekoliko godina rada, a samim time i razvijanja profila Knjižnice, uočene su mnoge dobre stvari, uočeno je što je loše i kako to mijenjati, na koje stvari korisnici reagiraju bolje, na koje lošije i sada, nakon 5 godina aktivnog rada, slobodno se može reći da su definirane određene smjernice za aktivnost na *Facebooku*.

## **METODE RADA NA STRANICI**

Kako je već prethodno rečeno, da bi GISKO opstao na tržištu, tj. da bi stranica knjižnice imala određenu ulogu na *Facebooku*, nužno je bilo biti originalan, dosljedan s konstantnim nadopunjavanjem sadržaja, ponude i načina na koji se obraća korisnicima.

---

<sup>1</sup> Nebesny, Tatjana. Informacijsko referalna služba. // Upute za poslovanje narodnih knjižnica. Zagreb: Knjižnice grada Zagreba, 1996. Str 76.

<sup>2</sup> U daljnjem tekstu zbog lakšeg razumijevanja koristit će se stranica

U početku je GISKO imao objave vezane uz literaturu koju posjeduje, uz neko događanje koje slijedi ili komentar/status s upitima što je dobro, što vam se sviđa, a što ne. Prihvatanjem sugestija i davanjem korisnicima da neposredno stvaraju sadržaj koji žele vidjeti na GISKO stranici, profiltriralo se nekoliko kategorija sadržaja koje su ostale trajne.

### GISKO KNJIŽNICA – PREPORUČUJEMO<sup>3</sup>

Iz naslova se jasno vidi o kakvoj se *Facebook* aktivnosti radi. No, osim samih najava i preporuka što čitati, administratori stranice dali su priliku samim korisnicima da jedni drugima preporučuju naslove. Na taj način stvorio se krug *ljubitelja preporuke*. Povećanje posudbe i potražnja za naslovima iz preporuke jasan su rezultat te aktivnosti. Konkretni primjer koji se pojavljuje jesu situacije kada korisnik kolegice i kolege na posudbenom odjelu traže „onu knjigu što ste na *faceu* preporučili“.

### GISKO KNJIŽNICA – NAJAVE DOGAĐANJA<sup>4</sup>

Kao i prethodna rubrika, ova jasno daje do znanja o čemu se radi. No, toliko spominjanjem razvojem tehnologija, određeni događaj sada se može najaviti zanimljivije, intenzivnije i slobodno se može reći zabavnije te pritom ne umanjujući i zanemarujući vrijednost klasičnih metoda komunikacije s korisnicima koje su prethodno spominjane. Najavom određenog događanja kao što je bilo predavanje o anarhizmu u glazbi koje je održano 28. rujna ove godine pokazala se snaga *facebook* najave. Uz sam poziv na predavanje gdje se podijelila poveznica na najavu s web stranice, stavio se i plakat samog predavanja, naknadno slika naslovnice knjige o *punku* koju GISKO posjeduje te poveznica na *youtube* pjesmu „God save the Queen“ koja je svojevrsna himna *punka*. Predavanje anarhizam u glazbi klasičan je primjer kako se sve kategorije korisnika mogu zainteresirati za određeni događaj u knjižnici, a sama zainteresiranost ne mora biti nužno vezana uz događaj jer onaj tko ne želi na predavanje može posuditi knjigu, onaj tko ne želi knjigu može glazbeni CD i slično.

### GISKO KNJIŽNICA – KUĆNA BIBLIOTEKA

Stavljanjem slika<sup>5</sup> lijepo uređenih kutaka za čitanje ili malih kućnih knjižnica, korisnike se motivira i potiče na čitanje. Skreće im se pažnja na vrijednost knjige,

---

<sup>3</sup> Prilog – SLIKA 1

<sup>4</sup> Prilog – SLIKA 2

<sup>5</sup> Prilog – SLIKA 3

posjedovanja i čitanja iste. Kategorija koja se ustalila svakako donosi dobit u smislu povećanja interesa za rad knjižnice, praćenja njene aktivnosti na *Facebooku* i širenje knjižničnih ideja.

## GISKO KNJIŽNICA – ČITAJMO I UZDIŽIMO SE

Kod ove kategorije cilj je jasan. Promicanje čitanja putem društvenih mreža, slobodno se može reći, najveće koristi ima kod mlađih korisnika. Motivirajuće slike<sup>6</sup> koje šalju pozitivnu i motivirajuću poruku vezanu uz čitanje svakako mogu doprijeti do osoba koje možda i nisu previše zainteresirane za čitanje. Snaga leži u činjenici da gotovo 35% tinejdžera ili osoba mlađih od 18 godina za svoju profilnu ili naslovnu sliku na *Facebooku* imaju određenu motivirajuću poruku ili citat<sup>7</sup>. Uz taj podatak, važno je reći da objave ove vrste imaju najviše dijeljenja (*shareova*).

## GISKO KNJIŽNICA – NAGRADNE IGRE<sup>8</sup>

Još jedna aktivnost kojom se promiču čitanje i rad knjižnice. Nagrađivanjem korisnika još jednom se skreće pozornost na knjižnicu, zabavnu ustanovu koja je evoluirala od raznih stereotipa koji ju prate. Ona više nije tu da bi naplatila zakasninu nego da bi i pokoji put nagradila vjernost korisnika.

Navedene su samo neke od aktivnosti kojima je prikazan presjek aktivnosti knjižnice na *Facebooku*. Priča se gradila i gradi godinama, kao što se i knjižnično poslovanje gradilo i gradi. Nužno je prihvatiti promjene nastale u društvu i nužno je istima se prilagoditi. Besplatni servisi poput društvenih mreža budućnost su poslovanja. Budućnost su jer nam tehnologija omogućuje da u bilo kojem trenutku ako to želimo možemo saznati što je, tko je, kako i koliko u knjižnici.

---

<sup>6</sup> Prilog – SLIKA 4

<sup>7</sup> Mini istraživanje na uzorku od 50 korisnika provedeno analizom profila poznanika nekoliko knjižničara. Četiri djelatnice i djelatnika knjižnice pregledali su profil svojih *Facebook* prijatelja koji se mogu svrstati u kategoriju tinejdžera, a zadatak je bio zabilježiti imaju li i jesu li imali određenu motivirajuću poruku ili citat kao sliku profila ili naslovnice.

<sup>8</sup> Prilog – SLIKA 5

## STATISTIKE I ANALIZA

Gisko Knjižnica fun page trenutno ima 7.205 fanova i brojka raste prosječnom brzinom od 4 nova fana dnevno. Najbolji pokazatelj i najtočnije je iskazati brojku prosječnog rasta jer ovisno o određenim događanjima broj se fanova u jednom danu poveća za 40, ali ima dana kada uopće ne naraste. Rast se najčešće veže uz uspješne preporuke, dobre nagrade u nagradnim igrama, ali i najavom nekog zanimljivijeg i važnijeg događaja. Zanimljiviji i važniji događaj je Mjesec Hrvatske knjige 2013. i tijekom prvih 15 dana njegova trajanja broj fanova je narastao je za 82, što donosi broj od 5,5 novih fanova po danu. No, ipak vrsta i način komunikacije s korisnicima/fanovi važniji su od bilo kojeg događaja koji je posrijedi.

Primjer MHK 2013. Namjerno je naveden da bi se skrenula pozornost da unatoč povećanom opsegu posla uslijed raznih aktivnosti koje se u tom mjesecu odvijaju ni slučajno ne smijemo ignorirati ili smanjiti aktivnost na društvenim mrežama. Upravo takvi događaji, kao što je prethodno i dokazano, mogu biti mamac za nove fanove. Broj korisnika koji svakodnevno dođu do neke informacije o knjižnici (reach) je prosječno 5.113, a prema vrsti objave (posta):

- prosječno objava statusa: 2.600 ljudi dosegne, 42 osobe kliknu na objavu i bude 9 sviđanja, komentiranja ili dijeljenja
- prosječno objava poveznice (link): 1.200 ljudi dosegne, 56 klikne na objavu i bude i 18 sviđanja, komentiranja ili dijeljenja
- prosječno objava fotografije: 1.000 ljudi dosegne, 110 osoba klikne, kliknu na objavu i bude 38 sviđanja, komentiranja ili dijeljenja.

Gledajući rubrike koje su prethodno predstavljane može se potvrditi teorija o većim mogućnostima doseganja do korisnika.

Analizirajući spolnu strukturu fanova, slobodno se može reći da je Gisko Knjižnica stranicu preferira ženska populacija koja čini 68% fanova spram tek 30 % muškaraca. Jasan rezultat toga ne može se definirati bez isticanja stereotipa da žene više čitaju, no možda je to upravo točno. Već je rečeno da su objave na stranici namijenjene svima, no ipak dominiraju ženski fanovi. Isto tako, rezultat se ne može pridodati tvrdnji da žene više vole stvari koje im sugeriraju žene jer je glavni administrator i osoba koja uređuje preko 90% sadržaja na profilu muškarac.

Rezultate najzastupljenijih fanovi iz određenih država nije potrebno previše analizirati. Očekivano najviše fanova dolazi iz Hrvatske 6690, zatim iz Bosne i Hercegovine 142, Srbije

101, Njemačke 41 i Sjedinjenih Američkih država 35. Posljednje dvije države možda su dokaz kako se dobar glas daleko čuje bez posebno plaćenih oglasa koji ponekad stvaraju krivu sliku o stvarnom stanju. Zanimljivo je navesti da Gisko Knjižnica ima fanove i u Kataru, Tanzaniji, Tajlandu, Alžiru, Siriji.

Glavni je jezik objava hrvatski, no već spominjane motivirajuće poruke često su na engleskom, kao i poveznice na pjesme koje su također na engleskom. Je li to razlog što nas u velikom broju prate i govornici engleskog jezika? Najviše govornika ima hrvatski jezik, njih 4.462, slijede engleski američki s 1.832 govornika, britanski engleski s 656, njemački s 68 i bosanski s 53.

Analiza je upita iz kojih gradova nam dolaze fanovi također zanimljiva. Iz Osijeka 4342, Zagreba 809, Rijeke 77, Splita 68 i Beograda 55. Osijek je razumljiv i jasan, ali velik broj fanova iz Zagreba, pa i relativno velik broj iz Beograda zanimljiv je podatak koji očito pokazuje da se i iz puno razvijenijih knjižničnih centara prati aktivnost GISKO-a. Promocija knjižnice putem društvenih mreža zasigurno je jedan od načina kojima će se privući turisti ili prolaznici koji budu u posjetu Osijeku, da posjete i GISKO.

## ZAKLJUČAK

Marketing knjižnice najčešće se bazira na promidžbi putem novina, radija, tv-a, interneta, u novije vrijeme putem *Facebooka* i *Twittera*, i to zahvaljujući aktivnosti koje su vezane uz nju samu, a ne proizvodima koje ona pravi i nudi korisnicima/kupcima. Kada predstavljamo marketinški splet, vidimo da on ima četiri sastavnice-varijable: proizvod, distribuciju, promociju i cijenu. Promocijska varijabla odnosi se na aktivnosti koje se rabe da bi se informiralo jednu ili više skupina ljudi o organizaciji i njezinim proizvodima, odnosno uslugama. Cilj promocije može biti povećanje informiranosti korisnika o organizaciji i njenim novim ili starim uslugama. Promocija se također može koristiti da bi se zadržao snažan interes za uslugu/proizvod koja postoji na tržištu već desetljećima. Potrebno je provjeriti koji je najbolji način komunikacije s korisnicima, tj. putem kojeg medija oni najviše primaju informacije o događanjima u knjižnici, uslugama koje nudi te terminima svih tih događanja. Cilj je knjižnice pokriti sva područja za sve. Važna je dobna struktura korisnika koja je vrlo različita te samim time svaka skupina ima drugačije, zahtjeve i potrebe.

Aktiviranjem profila na društvenim mrežama pokriva se jedan veliki broj korisnika. Uzimajući u obzir da samo Hrvatskoj ima gotovo 2 milijuna aktivnih *Facebook* korisnika,



jednostavna matematika dovodi do podatka da se njime koriste sve dobne, spolne, sociološki različite skupine i strukture. Pravilnim pristupom može se doprijeti do svih njih. Ne ograničavajući se jednom ciljanom skupinom postaje se upravo predmet interesa svih ciljanih skupina. Obraćanjem samo mladima, gubi se interes kod starijih, obraćenjem samo visokoobrazovanima gubi se interes kod manje obrazovanih i slično. Organizacijom promotivnih materijala i aktivnosti moguće je pokriti sve. U cijelom poslu potrebno je biti originalan, dosljedan i prije svega maksimalno otvoren prema svima. Definiranje smjernica kako postupati na društvenim mrežama nikako ne smije proći bez korištenja misije knjižnice: omogućiti pristup znanju, informacijama i djelima mašte svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje. Zadovoljiti potrebe pojedinaca za osobnim razvojem, uključujući i razonodu i potrebe vezane za slobodno vrijeme. Biti važnim društvenim centrom otvorenim za aktivnosti zajednice. Kada se sve to učiniti i ako se drži toga, prostora za pogreške jednostavno nema.