

**Facebook stranica Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek -
Istraživanje utjecaja na lokalnu zajednicu**

Srđan Lukačević, mag. informatologije
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Europska avenija 24, 31000 Osijek
slukacevic@gskos.hr

Dubravka Paden Farkaš, dipl. knjižničar
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Europska avenija 24, 31000 Osijek
dubravka@gskos.hr

Sažetak:

Rad ističe važnost poznavanja znanja i vještina potrebnih za provedbu kvalitetne komunikacije s postojećim, ali i potencijalnim korisnicima putem društvenih mreža s naglaskom na Facebook društvenu mrežu. Prvi dio govori o potrebi upotrebe društvenih mreža u svakodnevnom radu knjižnica, ističe prednosti korištenja marketinških mogućnosti putem društvenih mreža i upućuje na rad koordinatora društvenih zajednica.

Drugi dio rada odnosi se na istraživanje koje je provedeno putem mrežne ankete. Vrednovane su aktivnosti Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek na Facebook društvenoj mreži, a s ciljem istraživanja utjecaja Facebook stranice na lokalnu zajednicu, poticanje i stvaranje kulture čitanja, utjecaja na reputaciju knjižnice, posudbu preporučene građe, upise i obnovu članstva u knjižnicu.

Ključne riječi:

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Facebook, marketing, koordinator virtualnih zajednica, vrednovanje

Uvod

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, uz činjenicu da su knjižnice danas informacijska, društvena te edukativna središta jedne lokalne sredine. Zadatak je ovoga rada prikazati i definirati stupanj prisutnosti Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek (u daljnjem tekstu GISKO) u zajednici kroz Facebook društvenu mrežu te istražiti kako službeni Facebook profil knjižnice utječe na reputaciju i zadovoljstvo korisnika spomenutom ustanovom. Jednako tako, kroz provedeno istraživanje pokušat će se definirati korisničke skupine, utvrditi njihove potrebe te na koje načine GISKO može usmjeriti svoje marketinško djelovanje kroz Facebook stranicu s ciljem poticanja lokalne zajednice na aktivno uključivanje u programe i aktivnosti knjižnice. Definiirajući korisničke skupine, knjižnica će lakše i jednostavnije osmišljavati usluge, koje će tada moći ponuditi svojim korisnicima. Kreiranjem raznolikih aktivnosti, knjižnice privlače potencijalne korisnike, ali i zadovoljavaju potrebe trenutnih korisnika. Stoga su unazad nekoliko godina pojavom internetskih društvenih mreža, poput najpopularnijeg Facebooka, otvoreni novi kanali komunikacije u društvu.

Danas je na internetu ovaj oblik komunikacije postao izrazito dominantan. Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža koju samo u Hrvatskoj koristi oko 1,50 milijun ljudi. Upravo zbog toga upravljački tim knjižnice mora biti svjestan značaja marketinških akcija jedne takve institucije. Korištenje svih kanala marketinga iznimno je značajan te će o njemu ovisiti i koliko će knjižnica biti prepoznata i prisutna u lokalnoj zajednici. Jedan od takvih marketinških kanala društvene su mreže, ako se uzme u obzir rastući razvoj i primjena informacijske tehnologije u posljednjih pedesetak godina, koji utječu na promjene u društvu. Informacijske tehnologije danas omogućavaju brz, jednostavan i selektivan pristup svim željenim informacijama i znanjima. Važno je također napomenuti kako su usluge komunikacije preko društvenih mreža besplatne, osim Facebook oglašavanja koje se naplaćuje. Za razliku od masovnih elektronskih medija, ovi servisi nude precizan uvid u učinkovitost oglasa te mogućnost prilagodbe istih tijekom svakodnevnih promocija usluga i aktivnosti koje GISKO nudi.

Globalna popularizacija internetskih društvenih mreža i mogućnosti koje nude, svima koji su ih počeli koristiti u svojim promotivnim aktivnostima, već sada pokazuju prve pozitivne rezultate. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek nalazi se među ustanovama koje su na ovaj način prepoznale i iskoristile prednosti komuniciranja s postojećim, ali i potencijalnim korisnicima. Naime, kroz povijest možemo popratiti transformaciju iz industrijskog u informacijsko društvo i taj se proces nastavlja prelaskom u društvo temeljeno na znanju. U takvom društvu gospodarstvo i kvaliteta života pojedinca ovise o znanju, odnosno o pronalaženju, obradi i primjeni informacija. Globalizacijski trendovi povezuju svijet informacijski, gospodarski, tehnološki, prometno i medijski, u cjeline u kojima se primjenjuju jednaka mjerila i vrijednosni sustavi. Globalni trend obrazovanja orijentira se na aktivno usvajanje znanja tijekom cijelog života, razvoj kreativnosti, razvoj i poticanje radnih navika i poduzetničkog duha, razvoj ekološke svijesti te odgoj slobodnih ljudi u cjelovite ličnosti. Svrha i krajnji ciljevi suvremenog korištenja mogućnosti koje društvene mreže nude odnose se na obrazovanje i osposobljavanje za život i rad unutar globalnog, multikulturalnog društva uz stalne promjene, napretke i posebnosti virtualnog informiranja i obavještavanja. Kako dostupnost informacija raste, postavlja se pitanje u kojoj su mjeri informacije ravnopravno dostupne svim članovima društva, odnosno posjeduju li svi ista predznanja, u kojoj su mjeri i jesu li uopće informacijski pismeni te imaju li svi podjednake financijske mogućnosti kojima bi si osigurali odgovarajuću tehnologiju s pomoću koje bi mogli pristupati velikoj količini informacija. Računalna pismenost i poznavanje virtualnih jezika trebala bi biti obvezna za sve kako ne bi dolazilo do daljnjih podjela unutar društva. Korisnici društvenih mreža bez obzira na dob i obrazovni stupanj uglavnom znaju kako pronaći, evaluirati, analizirati, povezati, rukovati i efikasno prenositi informacije na druge. Zbog navedenog, vrednovane su aktivnosti GISKO-a na Facebook društvenoj mreži, a s ciljem istraživanja utjecaja Facebook stranice na lokalnu zajednicu, poticanje i stvaranje kulture čitanja, utjecaja na reputaciju knjižnice, posudbu preporučene građe, upise i obnovu članstva u knjižnicu, a o čemu ćemo detaljnije govoriti u nastavku rada.

Marketing neprofitnih organizacija kroz društvene mreže

Koristeći Facebook profil, na društvenim se mrežama kreira novi sadržaj koji se velikim dijelom smatra potporom marketingu. S druge strane, komuniciranjem s korisnicima i odgovaranjima na njihove komentare 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. Od trenutaka kada je bio isključivo usmjeren ka gospodarskim djelatnostima, on se danas jednako učinkovito primjenjuje i u neprofitnome sektoru. 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. Knjižnica i njoj srodne informacijske ustanove, arhivi, muzeji, dokumentacijski centri i sl., svrstavaju se u neprofitne organizacije. Navedene ustanove nisu usmjerene prema ostvarivanju profita, nego prema interesima društvene zajednice. Ciljevi marketinga u kulturnome neprofitnom marketingu više su kvalitativnoga karaktera, dok su u gospodarskim djelatnostima uglavnom kvantitativnog. Kotler, pak, marketing definira kao "proces koji podrazumijeva analizu, planiranje, primjenu i kontrolu, podrazumijeva proizvode, usluge i ideje, a cilj mu je stvarati zadovoljstvo uključenih strana." 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, kako bi razvile kvalitetne usluge. To podrazumijeva osmišljavanje raznih programa i projekata, komunikaciju organizacije s okruženjem te osiguravanje kvalitetnoga ukupnog funkcioniranja neke organizacije.

Kada govorimo o konstruktivnome osmišljavanju marketinške politike GISKO-a preko društvenih mreža, potrebno je naglasiti kako se tijekom osmišljavanja same Facebook stranice, ali i cjelokupnog djelovanja, imalo na umu ostvarivanje rezultata putem prikupljanja relevantnih informacija. Marketing se GISKO-a na društvenim mrežama sastoji i od ispitivanja i analiziranja potreba korisnika, izbora ciljanih korisnika, stvaranja marketinške strategije te planiranja njezina provođenja.

Pri marketinškom istraživanju društvenih mreža od iznimne je važnosti odrediti svrhu istraživanja, odnosno postaviti problem te zadati ciljeve istraživanja, kako bi bilo jasno što se njime želi postići. Postavljanje problema i ciljeva nekog istraživanja pokreće cijeli postupak samog istraživanja te utječe na sve kasnije faze u njegovu razvoju. To znači da će valjanost postavljenih problema i ciljeva te hipoteze istraživanja velikim dijelom odrediti i kvalitetu krajnje dobivenih rezultata. Rezultati provedenog istraživanja definiraju postupak segmentacije tržišta kojim se utvrđuju kriteriji s pomoću kojih se mogu grupirati korisnici koje vezuju određene zajedničke karakteristike. Istraživanje se provodi kako bi se upoznali s potrebama i željama korisnika, a nakon toga dolazi najzahtjevniji i, ujedno, najvažniji dio, omogućiti korisnicima ono što im je potrebno.

Promocija i odnosi s javnošću na društvenim mrežama

Promocija i odnosi s javnošću spadaju u neizostavne zadaće svake organizacije, pa tako i knjižnice. Knjižnica je osnovana u svrhu zadovoljenja čuvanja, ali i pružanja informacija svojim korisnicima. Da bi korisnici upotpunili svoju potrebu knjižnice, moraju kvalitetno oblikovati strategiju promocije. Kako bi privukle korisnike te stavile naglasak na promociji svojih proizvoda i usluga, knjižnice, ali i sve druge informacijske ustanove, trude se biti inovativne i kreativne. U želji da se na zanimljiv i prihvatljiv način predstave javnosti, posežu za već opisanim planiranjem strategije koja će imati učinkovite i dugoročne rezultate, dajući najbolja rješenja. Pavičić promociju definira kao "...cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih tako da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim skupinama i na njih informativno i persuasivno djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije." Dakle, promocija je jedan od elemenata marketinga koji će u skladu s glavnim poslanjem neke knjižnice pokušati informirati građane o onome što svojim korisnicima nudi. Mnogi korisnici ne znaju što im sve knjižnica može pružiti jer nisu dovoljno upoznati s njezinim uslugama i mogućnostima, a većina njih nije ni svjesna svojih informacijskih potreba. Tada promocija putem društvenih mreža može odigrati ulogu jednog od kanala putem kojih knjižnica komunicira sa svojim korisnicima te ih upoznaje sa svojom djelatnošću, programima i uslugama.

Odnosi s javnošću i promocija važni su pri neprestanome nastojanju da se javnosti skrene pažnja na knjižnicu i njezine usluge i programe. Sečić pojam "odnosi s javnošću" definira kao

konstantno razvijanje i provođenje programa kojima se nastoji izgrađivati međusobno razumijevanje i povjerenje između knjižnice i javnosti, odnosno programa suradnje s javnošću, rada za javnost i rada u javnosti. Za knjižnicu je neophodno neprestano se promovirati u javnosti, kako bi zadobila povjerenje u svoju djelatnost. U svakoj informacijskoj ustanovi trebao bi 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 promovirali usluge i programe koje nude te oblikovali sliku same ustanove u javnosti. Osoba za odnose s javnošću na društvenim mrežama, tzv. Koordinator virtualnih zajednica, Community Manager, Social Media Manager i slični nazivi koji se danas koriste u Hrvatskoj, prati stavove javnosti, komunicira s njom u svrhu izgradnje njezine naklonosti te distribuira informacije, odnosno prezentira ustanovu u javnosti.

Moderni problemi starog zanimanja – Koordinator virtualnih zajednica GISKO

Unatrag tri-četiri godine sve se više razvija posao tzv. Social media manager ili Voditelja internetske zajednice, 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. Social media manager potpuno je novo zanimanje. U Hrvatskoj je zaživjelo tek u posljednje dvije godine, ali i dalje mnogi ljudi nemaju ideju što ono zapravo znači. Koordinator virtualnih zajednica (Social media manager) jest, najjednostavnije rečeno, osoba koja vodi profile na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter ili LinkedIn. Ako se iz marketinške perspektive i perspektive korisničke podrške odradi dobar posao i odjel bi prodaje mogao biti zadovoljan.

Koordinator virtualnih zajednica za Facebook jest osoba koja se bavi pozicioniranjem branda, tvrtke, usluge ili proizvoda kroz društvenu mrežu Facebook u funkciji marketinga ili korisničke podrške. Osoba na ovoj funkciji izrađuje, održava, promovira te administrira službenu Facebook stranicu branda. To omogućuje dodatnu promociju i interakciju branda i korisnika. Interakcija se provodi pomoću Facebook gumba "Podijeli" (Facebook share), Facebook gumba "Sviđa mi se" (Facebook Like) i sl. Čini vam se vrlo jednostavno, no to nije tako! Zamislite situaciju u kojoj imate preko 7000 "lajkova" na vašoj službenoj stranici ili veliki broj "followera" (osoba koje prate vašu stranicu) za koje morate razumjeti i zadovoljiti njihove potrebe. Ne treba

Podsjećati koliko smo svi međusobno različiti. Problem je u tome što nikada nećete znati kad jedna osoba napusti vašu stranicu, koliko će njih biti pod utjecajem te osobe i koliko njih će još otići s "fan" stranice. 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! Koordinator virtualnih zajednica u knjižnicama važno je osigurati uvjete za kvalitetan rad. Naime zadatak je te osobe razraditi plan nastupa, predložiti strategiju pojavnosti na društvenim mrežama, otvoriti i voditi profil na društvenim mrežama, svakodnevno ga ažurirajući prema dogovoru, svakodnevno pratiti profil i događanja na mrežama, u koordinaciji s nadređenima plasirati informacije, vijesti, novosti i sve ostale sadržaje vezane uz knjižnicu, pratiti povratne informacije, reakcije publike i odgovarati na njih, pisati izvještaj o učinjenim koracima, dogovarati izložbe, promocije, predavanja, susrete te eventualne angažmane na novim projektima za sve upite preko Facebook profila. Posljednje je, ali ništa manje bitno, to da društveni mediji funkcioniraju na način da je potreban stalan rad kako bi počeli davati rezultate. Jedan je od razloga to što Facebook takve stranice stavlja u drugi plan, odnosno ne pokazuje ih većini fanova. Drugi je razlog to što prestajete biti zanimljivi svojoj zajednici i zajednica odumire. Ako nemate Facebook profil niste u trendu u smislu informiranja o vašim proizvodima i uslugama, ako vaša konkurencija ima više fanova od vas manje ste konkurentni i najvažnije, manje zarađujete. Ovo je dovoljno argumenata za otvaranje službenog Facebook profila. Odluka knjižnice, u općenitom smislu, trebala bi biti vrlo jasna i glasi: moramo biti prisutni na tržištu, moramo biti bolji, moramo doći do korisnika na sve moguće načine. Isto tako u prikazu rezultata istraživanja koja slijede nećemo dobiti odgovore na brojna pitanja za koja u ovom trenutku nemamo odgovore. Međutim kao stručni djelatnici u knjižnicama trebali bi razmisliti i o ovom pitanjima: Trebaju li poslodavci u knjižnicama prilikom zapošljavanja tražiti vještine koje posjeduju koordinatori virtualnih zajednica? Trebaju li knjižničari razvijati takva znanja i vještine? Koordinator društvenih mreža u opisu već postojećeg radnog mjesta ili novo radno mjesto? Koje?! Pravilnik o uvjetima i načinu stjecanja stručnih zvanja u knjižničarskoj struci kroz mjerila za ocjenjivanje stručne osposobljenosti urednicima mrežnih stranica daje 25 bodova za napredovanje. Treba li se ova mogućnost izjednačiti s urednicima Facebook profila?

Istraživanje

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek osnovana je 8. veljače 1949. godine, odlukom Gradskog narodnog odbora grada Osijeka kao Gradska knjižnica. Godine 1975. Knjižnica je supotpisnik Samoupravnog sporazuma o udruživanju u Sveučilište i jedan od osnivača Sveučilišta, te proširuje svoju djelatnost i preuzima funkcije i zadatke središnje sveučilišne knjižnice mijenjajući naziv u Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek. Budući da je Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek specifična ustanova s dvojnou funkcijom, i njezini su korisnici osobe koje imaju široku lepezu zahtjeva. Tako su korisnici Dječjeg odjela, Mediateke, Posudbenog odjela za odrasle pa sve do Studijske čitaonice i Odjela periodike i korisnika područnih odjela upućivani na ovo mrežno istraživanje.

Facebook profil Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek otvoren je 2008. godine pod nazivom Gisko Knjižnica kao profil fizičke osobe, a sredinom 2012. g. prebačen je u Fan page pod kategorijom Local Businesses, podkategorija Library. U trenutku istraživanja, kada je anketa pripremana, Facebook profil knjižnice pratile su 5.954 osobe, dok s datumom 06.11.2013. godine Facebook stranicu GISKO prati 7.199 osoba koje se svakodnevno informira i obavještava o aktivnostima, službama i uslugama koje knjižnica pruža. Korisnike se također obavještava o novim naslovima, zanimljivostima iz svijeta knjige i kulture općenito, promiče se knjiga i čitanje te im se svakodnevno preporuča barem jedan naslov, uz kratko opisani sadržaj. Zbog promjena iz profila u stranicu, a zbog vjerodostojnosti istraživanja, na grafičkim prikazima navedeno je GISKO Facebook profil, dok se u tekstu poštuju pravila Facebook administracije i navodi se GISKO Facebook stranica.

Metodologija i uzorak

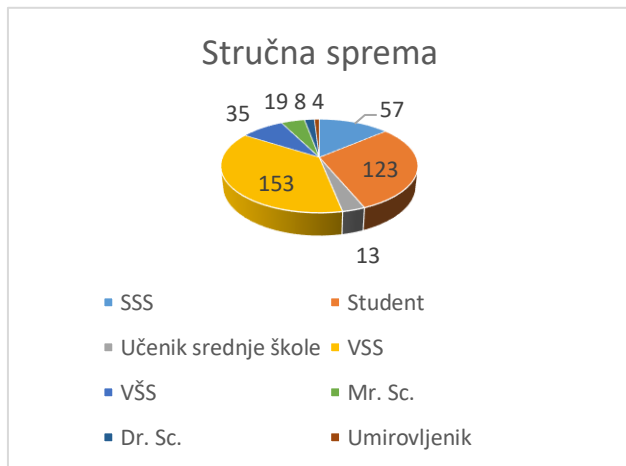
Budući da je anketa bila namijenjena stvarnim korisnicima, tj. onima koji se koriste knjižničnim i informacijskim uslugama knjižnice, valjalo je u istraživanje uključiti sve kategorije korisnika. Istraživanje se korisnika temelji na podacima prikupljenima anketnom metodom na uzorku od 412 osoba provedenoj na službenoj Facebook stranici Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek u razdoblju od listopada 2012. godine do kraja prosinca iste godine. Ispitanici su se putem Facebook stranice pozivali na ispunjavanje mrežno dostupnog anketnog listića s ciljem

unaprjeđivanja sustava obavještanja o već postojećim uslugama i službama, ali i nadolazećim aktivnostima, radionicama i drugim događajima putem Facebook stranice.

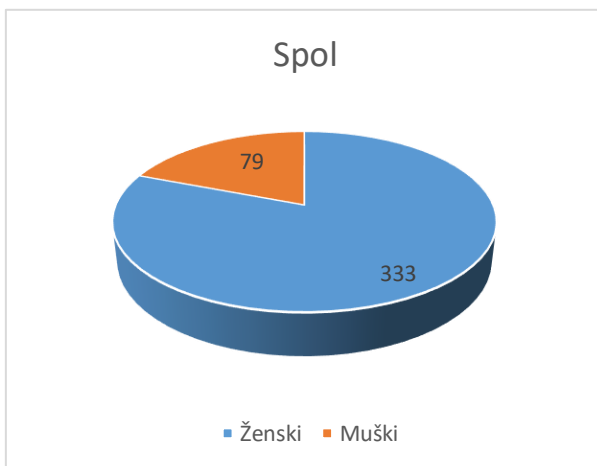
Ispitani korisnici starosne su dobi koja se proteže od 14 do 72 godine. Korisnici su odjela i službi u matičnoj zgradi Knjižnice, ali i područnih odjela, u trajanju od 5 pa do 30 godina. Po stručnoj spremi su srednjoškolskog i fakultetskog stupnja obrazovanja, dio ispitanika su studenti, umirovljenici, korisnici u doktorskim i magistarskim zvanjima. (*grafički prikaz I.*) Na anketu su odgovorile 333 pripadnice ženske populacije te 79 ispitanika muške populacije. (*grafički prikaz II.*) od čega 66 osoba nisu članovi knjižnice, 133 osobe imaju obiteljsku iskaznicu, dok 214 ispitanih korisnika ima samostalnu iskaznicu (*grafički prikaz III.*)

Prikupljeni podaci analizirani su s pomoću statističkog programskog paketa Google Analytics.

Grafički prikaz I. – Stručna sprema



Grafički prikaz II. – Spol ispitanika



Grafički prikaz III. – Vrsta članske iskaznice



Cilj, zadatci i hipoteza istraživanja

Informiranje o usluzi, projektu, programu ili izložbi neki su od glavnih ciljeva koje treba obavljati komunikacija s korisnicima putem društvenih mreža. Nadalje, jednako je važno i poticanje korištenja pojedinih usluga kao i podsjećanje na postojanje pojedinih usluga i djelatnosti knjižnice. Primarni je cilj da se upotrebom kvalitetnih objava pomaže u promociji nove usluge, odjela, službe. Sekundarni, odnosno indirektni cilj jest povećavanje broja korisnika unutar knjižnice te stvaranje pozitivnog dojma o samoj knjižnici kao kvalitetnoj kulturnoj i informacijskoj ustanovi. Cilj je da se putem djelovanja na službenoj Facebook GISKO stranici formulira misija knjižnice koja sadrži viziju i vrijednost, odnosno ono što želimo postići.

Zadatak je istraživanja stvaranje stručnih pretpostavki koje će osigurati bolju i kvalitetniju komunikaciju s korisnicima, a koje možemo koristiti kao sredstvo kojim želimo zadržati interes za već postojeću uslugu, odjel ili službu ili predstaviti novu uslugu, aktivnost, izložbu i slično.

Pretpostavka je da marketing na društvenim mrežama odnosno objava sadržaja (posta), a s ciljem promocije određene aktivnosti GISKO mora odgovarati na klasična novinarka pitanja kao što su tko, što, kada, kako, gdje i zašto. "Na taj način pojašnjava se tko je nositelj službe ili manifestacije, gdje se ona održava, kada se održava, njezin sadržaj i svrha." Također, pretpostavka je da kvalitetne objave na Facebook stranici korisnike i građane može kvalitetno obavještavati o aktivnostima, akcijama, zbivanjima u knjižnici, otvaranjima novih prostora, odjela ili službi, upućivati na korištenje knjižnicom, katalogima, odjelima, upućivati na kvalitetne naslove za čitanje kao i na vijesti i novosti iz svijete knjige.

Analiza rezultata i rasprava

Istraživanje je provedeno zbog važnosti vrednovanja aktivnosti GISKO na Facebook društvenoj mreži, a s ciljem istraživanja utjecaja spomenute Facebook stranice na lokalnu zajednicu, poticanje i stvaranje kulture čitanja, utjecaja na reputaciju knjižnice, posudbu preporučene građe, upise i obnovu članstva u knjižnicu. 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. (*grafički prikaz IV.*) Iako je broj ispitanih osoba koji ne prate objave GISKO na Facebooku relativno mali, ipak moramo primijetiti da su odgovorili na anketu koja je bila postavljena na samoj stranici Knjižnice. Pretpostavka je da barem djelomično uoče objave knjižnice, ali im ne pridaju veliku pažnju.

Grafički prikaz IV. - 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 ispitana osoba odnosno 65,8 %, smatra kako stranica poboljšava ugled Knjižnice ocijenivši je ocjenom 5, 73 ispitanika (17,7 %) ocijenilo je stranicu četvorkom, 53 ispitanika (12,9 %) dalo je prolaznu ocjenu 3, dok je 8 ispitanih (1,8 %) dodijelilo dvojku, odnosno 7 osoba (1,7 %) smatra kako stranica ne pridonosi poboljšanju reputacije GISKO-a. (*grafički prikaz V.*) Na slično pitanje u kojem smo tražili odgovor na utjecaj Facebook stranice u poboljšavanju 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 ispitanih (18,4 %) poboljšanje osobnog stava ocijenilo je četvorkom, za 80 ispitanika (19,4 %) nalazi se na pola puta s ocjenom 3, dok 20 ispitanika (4,9 %) odnosno 14 osoba (3,4 %) ocjenjuje naš rad na stranici prema poboljšavanju osobnog stava prema knjižnici s ocjenom 2 odnosno 1. (*grafički prikaz VI.*)

Grafički prikaz V. - Facebook profil Knjižnice poboljšava Knjižnice u gradu?



Grafički prikaz VI. - Facebook profil Knjižnice poboljšava vaš osobni stav o Knjižnici?

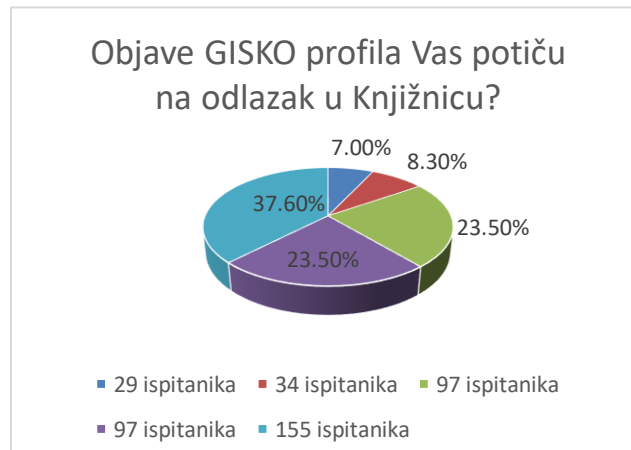


Sljedeća grupa pitanja istraživala je utjecaj objavljenih sadržaja na Facebook stranici GISKO-a na poticanje čitanja i odlaska u knjižnicu. Na pitanje "Objave GISKO profila potiču Vas na čitanje?" 170 ispitanika (41,3 %) dalo je najvišu ponuđenu ocjenu 5, jednako tako dobar postotak, 24,3 % (100 ispitanika) objave smatra poticajnim za čitanje ocjenom 4, srednju ocjenu izrazilo je 90 ispitanika (21,8%). (grafički prikaz VII.) 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 5, njih 97 (23,5 %) dalo je ocjenu 4, isti postotak ispitanika ocjenom 3 smatra objave poticajnim za odlazak u GISKO, mali postotak ispitanika u prosjeku je objave ocijenilo nepoticajnim, njih 7 odnosno 8 %. (grafički prikaz VIII.)

Grafički prikaz VII. - Objave GISKO profila Vas potiču na čitanje?

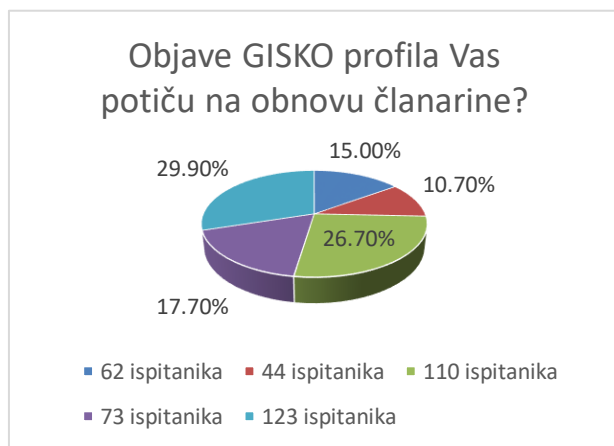


Grafički prikaz VIII. - Objave GISKO profila Vas potiču na odlazak u Knjižnicu?

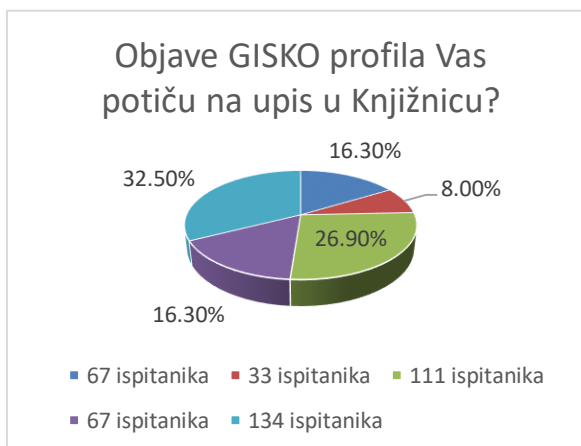


Dva pitanja važna za financijsko poslovanje knjižnice odnosila su se na utjecaj Facebook stranice pri obnovi članarine kao i pri upis u knjižnicu. Na prvo pitanje 123 ispitanika (29,9 %) objave smatra izrazito poticajnim, njih 73 (17,7 %) objave smatra nešto manje poticajnim, dok ih njih 110 (26,7 %) smatra osrednje poticajnim s ocjenom 3. 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. (*grafički prikaz IX.*) 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. (*grafički prikaz X.*) 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.

Grafički prikaz IX. - Objave GISKO profila Vas potiču na obnovu članarine?



Grafički prikaz X. - Objave GISKO profila Vas potiču 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 (*grafički prikaz XI.*)



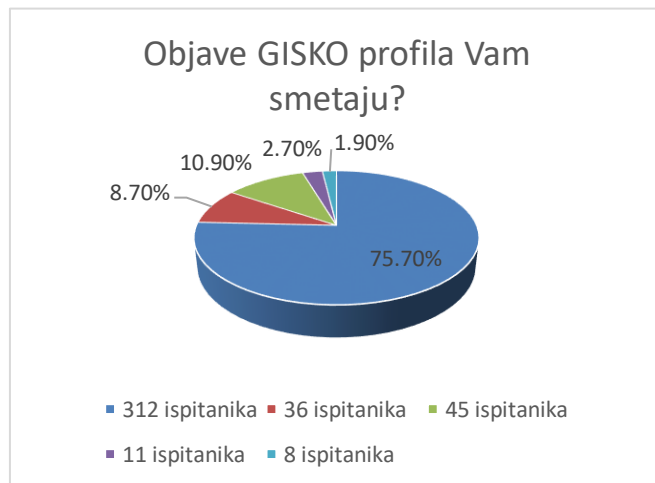
Grafički prikaz XI. - Objave GISKO profila Vas potiču da posudite preporučene naslove?

Facebook tvrtka u svojim savjetima preporuča brendovima i tvrtkama tek dvije do tri objave tjedno na svojim stranicama kako bi se upoznali sa samom platformom, načinom rada i mogućnostima koje nudi. Mnogi brendovi objavljuju jednom dnevno jer se više objava pokazalo negativnima, što se ne mora nužno odnositi na vašu ustanovu. Ne treba posebno napominjati da objave koje upućujete korisnicima trebaju biti pomno osmišljene i popraćene dodatnim sadržajem kao što su slika, link ili video. Stručnjaci za društvene mreže smatraju da je najveća pogreška prilikom objavljivanja "emitiranje" poruka. Facebook nije oglasna ploča, već društvena mreža koja zahtjeva dvosmjernu komunikaciju. Koliko smo uspješni na ovom području vrednovali smo kroz nekoliko sljedećih pitanja. 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 3. Vrlo mali broj ispitanika, njih 20 (5 %) smatra objave nezanimljivima. (*grafički prikaz XII.*) Sličnu situaciju dobili smo vezanu uz objave koje informiraju naše fanove o aktivnostima GISKO, najavama i sličnim obavijestima vezanim za djelatnost knjižnice i knjigu. Usporedbom grafičkih prikaza može se uočiti kako je nezadovoljnih fanova stranice u ovom području manje u svega 12 ispitanika (3 %). (*grafički prikaz XIII.*)

Grafički prikaz XII. - Objave GISKO profila su zanimljive? **Grafički prikaz XIII.** - Objave GISKO profila su informativne?



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 %). 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. (grafički prikaz XIV.)



Grafički prikaz XIV. - Objave GISKO profila Vam smetaju?

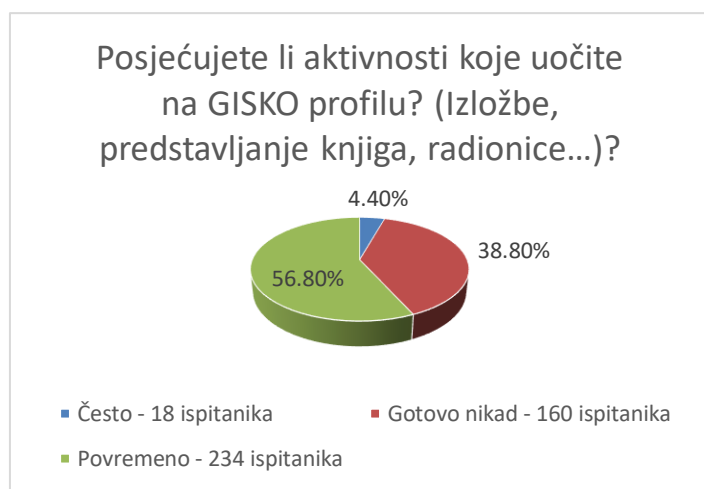
Na samom kraju, dva pitanja od kojih prvo istražuje preporučuju li fanovi Facebook GISKO stranice istu svojim prijateljima, a dobiveni rezultati su polovični ali zadovoljavajući. Tako su 192 ispitanika (46, 6 %) preporučili Facebook stranicu GISKO-a svojim prijateljima, dok njih 220 u ipak većem postotku (53,4 %) to u trenutku istraživanja nije učinilo. (grafički prikaz XV.) Drugo pitanje imalo je cilj istražiti posjećuju li fanovi aktivnosti za koje uoče obavijesti na Facebook stranici. Iz grafičkog prikaza koji slijedi uočljivo je kako pozivi i obavijesti na stranici

imaju svoju svrhu te se one korisnici koji imaju interes za izložbe, radionice, predavanja predstavljaju knjiga i sl. koje se u GISKO-u organiziraju pojave na spomenutim aktivnostima. (grafički prikaz XVI.)

Grafički prikaz XV. - Jeste li preporučili GISKO profil nekom od svojih prijatelja?



Grafički prikaz XVI. - Posjećujete li aktivnosti koje uočite na GISKO profilu?



Zaključak

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. Analizom odgovora primjetno je da bi se možda više pažnje trebalo posvetiti osmišljavanju marketinškog pristupa kako bi se korisnici još više upoznali sa svim uslugama i aktivnostima koje knjižnica nudi. S druge strane, društvene mreže kao Twitter, LinkedIN, Facebook i brojne druge otvorile su ogromne mogućnosti besplatnog reklamiranja web stranica, poslovanja i općenito prisustva na internetu i društvenim mrežama svih poslovnih subjekata pa tako i knjižnica. Pod prisustvom na društvenim mrežama ne govorimo o nepotrebnom bombardiranju korisnika nevažnim informacijama koje bi vrlo lako mogli okarakterizirati kao *spam*, nego o smislenom otvaranju raznih stranica i profila kako bi korisnici lakše mogli doći do informacija i pronaći segmente od njima značajnog interesa. Kroz rad se mogu uočiti brojne prednosti prisustva na društvenim mrežama. Samo su neke od njih promoviranje poslovanja tisućama korisnika koje je potpuno besplatno. Isto tako pruža nam mogućnost povezivanja s ljudima značajnim za određeno područje, sfere interesa ili nam pruža mogućnost upoznavanja s potencijalnim korisnicima, klijentima ili poslovnim partnerima. Također, u gotovo realnom vremenu možemo dobiti povratne informacije o našim službama, uslugama, projektima i svim drugim aktivnostima koje svakodnevno u našim knjižnicama pružamo. Nije nevažno ni spomenuti povećavanje "težine" poslovanja na temelju mrežen prisutnosti, kao ni postojanje mreže "obožavatelja" koji nam mogu pomoći u promoviranju knjižnica. Društvene mreže vrte se oko angažiranja ciljne skupine. Morate znati kome se obraćate i prilagoditi sadržaj i mrežnom mjestu i ciljnoj skupini. Važno je na svakoj društvenoj mreži prepoznati ciljnu skupinu, dobro analizirati tko je koristi i zašto. Naime i Twitter i Facebook imaju drugačiju ciljnu skupinu i drugačiji način komuniciranja.

Za dobru komunikaciju potreban je i alat za praćenje mrežne reputacije. Izvješća i vrednovanje rada na društvenim mrežama kroz razna istraživanja pomoći će u detekciji eventualnih problema i usmjeravati djelovanje u pozitivno poslovanje i komuniciranje. Upravo to željeli smo dobiti kroz provedeno istraživanje, a što se jasno vidi iz rasprave i prikaza rezultata. Na kraju želimo naglasiti kako složenost prezentacije i pojavnosti na društvenim mrežama leži na osnovnim pravilima ponašanja i prilagodbi dijelu društva, odnosno ciljanoj skupini kojoj se obraćamo.

Literatura

- Akcija. Top 5 pogrešaka u Facebook marketingu.
URL: <http://akcija.com.hr/facebook/top-5-facebook-pogresaka/> (2013-11-08)
- GISKO. Povijest Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek.
URL: <http://www.gskos.hr/~descap/files/Povijest%20GISKO%281%29.pdf> (2013-11-06)
- Ivakić, Marija. Obrazovanje korisnika za društvo znanja. // Edikacija korisnika i knjižničnog osoblja : zbornik radova 5. dani specijalnog knjižničarstva Hrvatske / uredila Maja Jokić. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2004.
- Kotler, Philip. Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb : Mate, 2001.
- Lazzarich, L. Koliko mrežne stranice knjižnica mogu pomoći ili odmoći u promidžbi? // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 46, 3-4(2003).
- Meler, Marcel. Neprofitni marketing: marketing u kulturi i umjetnosti. Osijek : Ekonomski fakultet, 2003.
- Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003.
- Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Lokve : Benja, Lokve, 2006.