

FILOZOFSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U ZAGREBU
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE
ZNANOSTI

AK. GOD. 2013./2014.

Valentina Mikec

Knjižnice i društvene mreže

Primjer Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica

(završni rad)

Mentor: dr.sc. Ivana Hebrang Grgić, viši znan. suradnik

Zagreb, 2014.

Sadržaj

Uvod	3
1. Web 2.0	4
2. Društveni mediji i društvene mreže	5
3. Primjeri društvenih mreža	7
3. 1. Facebook	8
3. 2. Twitter	9
3. 3. Flickr	10
3. 4. Pinterest	11
4. Knjižnice na društvenim mrežama	12
5. Primjer Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica	15
5. 1. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Facebooku	16
5. 2. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Twitteru	21
5. 3. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Flickru	23
5. 4. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Pinterestu	25
6. Zaključak	26
Sažetak	28
Summary	28
Popis korištene literature	29

Uvod

U suvremenome svijetu u kojemu živimo, konstantno se i kontinuirano susrećemo i suočavamo s pojavom i razvojem novih tehnologija kojima se moramo prilagođavati kako bismo ostali ukorak s vremenom. Tako i knjižnice, kao temelji obrazovnog, kulturnog i informacijskog prosperiteta društva, moraju sustavno unaprjeđivati svoje usluge i službe kako bi se prilagodile novim potrebama svojih korisnika.

U zadnjih su nekoliko godina društvene mreže poput Facebooka ostvarile ogromnu popularnost omogućivši virtualnu komunikaciju stotinama milijuna korisnika te zbog svojih brojnih mogućnosti imaju, u prvome redu, velik potencijal uloge promotivnog alata za knjižnice. Također, važna je uloga društvenih mreža u virtualnoj komunikaciji knjižnica sa svojim korisnicima.

S obzirom na izrazito velike mogućnosti interakcije s korisnicima na društvenim mrežama, izuzetno je zanimljivo prikazati način na koji knjižnice iskorištavaju njihov potencijal. U ovom će radu biti prikazano i kako se jedna hrvatska knjižnica snalazi u suvremenom društvu koje je sve prisutnije u virtualnom svijetu.

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica jedna je od hrvatskih knjižnica koja je među svojim korisnicima, a i šire, poznata kao institucija u službi zajednice čiji se zaposlenici trude u najvećoj mogućoj mjeri pomoći svojim korisnicima. Kako bi se prilagodili sve većem broju svojih korisnika na društvenim mrežama, zaposlenici knjižnice otvorili su profile na Facebooku, Twitteru, Flickru i Pinterestu na kojima objavljuju sadržaje koji su u skladu s vrijednostima za koje se knjižnica zalaže, informacije o radu knjižnice i lokalne informacije. Također, nastoje popularizirati knjižnicu, komunicirati s korisnicima i odgovarati na njihove upite, a objave su prilagođene namjeni pojedine društvene mreže.

1. Web 2.0

Termin Web 2.0 odnosi se na novi aspekt *world wide weba*. Radi se o aplikacijama baziranim na webu čije su osnovne karakteristike interaktivnost, sadržaji koje proizvode i nude sami korisnici, interoperabilnost i međukorisnička suradnja¹, zbog čega se Web 2.0 često naziva i društvenim ili suradničkim webom².

Usluge Weba 2.0 uglavnom su društvenog karaktera, a uključuju komunikaciju i raspravljanje u vidu chatova, foruma i blogova, suradničko stvaranje sadržaja poput *wikija*, organiziranje objavljenih ili prikupljenih sadržaja različitih tipova, otkrivanje novih sadržaja, njihovo pretraživanje i označavanje, umrežavanje korisnika u društvene mreže i razne vrste aplikacija³.

Prema Timu O'Reillyju, Web 2.0 zasniva se na načelima mreže kao platforme, korištenja kolektivne inteligencije, korištenja podataka kao baze za samopromociju i zaradu, promjena u dotadašnjim modelima izlaza softvera, laganih načina i modela programiranja, softvera koji je namijenjen korištenju na više od jednog uređaja i bogatih korisničkih iskustava⁴.

Kada se Web 2.0 počeo razvijati, smatralo se da on ne pripada među tehnologije koje knjižnice mogu iskoristiti, ali ubrzo su sami knjižničari došli do zaključka da su Web 2.0 i njegove aplikacije izvrstan način komunikacije s postojećima i povezivanja s potencijalnim novim korisnicima te izvrstan medij za promoviranje knjižnice i njezinih usluga i povezanih sadržaja. Tako je nastao fenomen Knjižnice 2.0 koja pronalazi nove načine na koje će, uz pomoć nove tehnologije, korisnicima nuditi svoje usluge⁵ što se odnosi na implementiranje Weba 2.0 i njegovih mogućnosti u praksu knjižnica. To znači da knjižnice sudjeluju i upotrebljavaju različite tipove društvenoga softvera. Aplikacije koje nudi Web 2.0 omogućavaju drugačiji način suradnje i komunikacije s drugim korisnicima i zato ih se naziva društvenim medijima, društvenim aplikacijama ili društvenim softverom. Osim toga, još jedna od prednosti Weba 2.0 je to što je većina usluga koje nudi besplatna za korištenje, no postoje i

¹ Potter, N. *The library marketing toolkit*. London : Facet Publishing, 2012. Str. 197.

² Špiranec, S. *Knjižnica 2.0 : afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica?* // Slobodan pristup informacijama : 9. okrugli stol : zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 59-68.

³ Zauder, K. *Web 2.0 : mrežno suradničko elektroničko okruženje*. // Arhivi, knjižnice, muzeji : 11. seminar : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredila Mirna Willer. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2008. Str. 43-49.

⁴ O'Reilly, T. *What is Web 2.0*. (30.9.2005.). // O'Reilly Media. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. (14.5.2014.).

⁵ Špiranec, S. *Knjižnica 2.0 : afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica?* // Slobodan pristup informacijama : 9. okrugli stol : zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 59-68.

brojni problemi. Najveći od njih su nemogućnost nadzora nad upravljanjem uslugom, rizik ukidanja usluge ili promjene uvjeta njezina korištenja, sigurnost zaporki i pravila ponašanja. Sasvim je po sebi razumljivo da se pri korištenju aplikacija Weba 2.0 treba ponašati odgovorno⁶, a to uključuje i spremnost na javno priznavanje pogreški. Generalno, svrha korištenja Web 2.0 platformi trebala bi biti objavljivanje korisnih i zanimljivih sadržaja i informacija kako bi se povećao broj korisnika, poboljšala komunikacija s korisnicima i, na posljetku, kako bi se ključne poruke dostavile što većem broju ljudi.

2. Društveni mediji i društvene mreže

Društveni mediji (engl. *social media*) su mrežne platforme koje korisnicima omogućuju da se međusobno povezuju, surađuju i dijele sadržaje i ideje, odnosno komentare. Imaju cilj stvaranja velikih, komunikativnih kolektiva čiji će članovi zajedno raditi na realiziranju ideja i stvaranju sadržaja. Na taj način velike mase ljudi proizvode, vrednuju i dijele informacije među sobom, a krajnji proizvod je vrlo velika količina sadržaja koji su stvorili korisnici (engl. *user-generated content / user-created content*)⁷. Primarni su tipovi društvenih medija suradnički projekti, blogovi, *content communities* (mrežne zajednice korisnika koje omogućavaju dijeljenje raznih multimedijских sadržaja), društvene mreže, virtualni svjetovi igara i virtualni društveni svjetovi.

S obzirom na činjenicu da društveni mediji mogu poslužiti kao besplatni promotivni alati, njihov je razvoj bez sumnje najvažniji događaj i generalno za marketing, a osobito za marketing knjižnica u ovome stoljeću⁸ pa je logično da sve više knjižnica koristi razne platforme za komunikaciju sa svojim korisnicima.

Prema definiciji Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison, društvene su mreže usluge bazirane na webu koje omogućuju korisnicima da u granicama sustava izgrade javni ili polujavni profil, da izgrade popis drugih korisnika s kojima su povezani te da imaju mogućnost pregleda profila i drugih korisnika unutar istoga sustava⁹. Dakle, osim što omogućavaju korisniku da komunicira s ljudima koji su dio njihove mreže, društvene mreže omogućavaju upoznavanje

⁶ Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009. Str. 42.

⁷ Steiner, S. K. Strategic planning for social media in libraries. London : Facet Publishing, 2012. Str. 1-2.

⁸ Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012. Str. xvii.

⁹ Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites : definition, history and scholarship. 17.12.2007. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007.). URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. (12.5.2014.).

novih ljudi i ono što je osobito zanimljivo, omogućavaju korisnicima da svoje društvene kontakte i mreže učine vidljivima.

Središnji oblik ponašanja na društvenim mrežama je dodavanje kontakata, odnosno prijatelja. Kada drugi korisnik prihvati naš zahtjev tada se on smatra prijateljem. No, treba imati na umu da prijatelj na društvenoj mreži ne znači isto što i prijatelj u stvarnome životu. Unatoč tome, društvene su mreže popularne i uspješne upravo zbog toga što iskorištavaju ono što je u ljudskoj prirodi, a to je potreba za druženjem, jer su ljudi izrazito socijalna bića, a društvene mreže nam omogućuju da i u virtualnom okruženju upoznajemo nove ljude, saznajemo što se događa s ljudima koji su nam bliski te stječemo nova i zanimljiva iskustva, znanja i vještine¹⁰.

Društvene mreže imaju različite tehničke karakteristike, ali osnova većine njih su vidljivi profili s popisima takozvanih Prijatelja (engl. *friend*), Pratitelja (engl. *follower*) ili Pretplatitelja (engl. *subscriber*) koji su također korisnici sustava. Profili su jedinstvene stranice u sklopu sustava koje nastaju ispunjavanjem digitalnih obrazaca, odnosno odgovaranjem na seriju pitanja koja se obično dotiču spola, godina, lokacije i interesa. Uglavnom je poželjno postaviti i profilnu fotografiju. Profili se unaprjeđuju raznim tipovima sadržaja poput fotografija, video-zapisa, hiperveza i aplikacija. Vidljivost profila ovisi o postavkama i pravilima svake društvene mreže pa tako neke automatski omogućuju pretraživačima da indeksiraju profile svojih korisnika, kod nekih to ovisi o tome je li profil plaćen, dok neke daju korisnicima mogućnost da sami odluče žele li da se njihov profil pojavi na popisu rezultata pri pretraživanju. Razlike postoje i kod formiranja mreže kontakata. Naime, na nekim mrežama je potrebna dvosmjerna potvrda „prijateljstva“, dok je na drugima dovoljna samo jednosmjerna potvrda¹¹. Postoje društvene mreže koje su namijenjene korištenju isključivo pomoću mobilnih uređaja, a neki sistemi bazirani na webu omogućuju i korištenje preko mobilnih uređaja. No, društvene su mreže najčešće dizajnirane kako bi bile široko dostupne i kako bi privukle što veći broj korisnika, ali postoje i one koje nastoje privući i koje su namijenjene samo određenom profilu korisnika, najčešće ovisno o geografskoj regiji i/ili jezičnoj skupini.

Većina društvenih mreža omogućuje svojim korisnicima mehanizme ostavljanja poruka ljudima koji su dio njihove mreže, najčešće u vidu komentara, ali i u vidu privatnih poruka.

¹⁰ Landis, C. A social networking primer for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010. Str. 6.

¹¹ Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites : definition, history and scholarship. 17.12.2007. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007). URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. (12.5.2014.).

Osim navedenog, korisnici društvenih mreža imaju različite mogućnosti komunikacije. Većina sustava društvenih mreža ima mogućnosti dijeljenja fotografija i stvaranja albuma i dijeljenja video-zapisa i hiperveza, dok neki imaju ugrađene i mogućnosti *blogginga* i *instant messaginga*¹².

3. Primjeri društvenih mreža

Prema kriterijima Boyd i Ellison, prva mrežna stranica koja je zadovoljavala kriterije društvene mreže bio je SixDegrees.com koji je započeo s radom 1997. godine. Od 1997. do 2001. godine, neke mrežne stranice započele su s dodavanjem mogućnosti društvenih mreža na svoje stranice, dopuštajući svojim korisnicima da javno prikažu liste svojih prijatelja. Od 2002. do 2006. godine počeo je rasti broj društvenih mreža čije su stranice polagano dobivale na brzini. MySpace je pokrenut 2003., a Facebook 2004. godine. Do 2006., MySpace je postao vodeće ime *mainstream* medija¹³. Prve društvene mreže koje su se počele razvijati u drugoj polovici devedesetih godina prošloga stoljeća bile su fokusirane na korisničke profile i nisu bile pretjerano poznate sve do godina nakon 2005. kada su se počele razvijati društvene mreže s fokusom na dijeljenje različitih tipova sadržaja¹⁴. Danas su takve društvene mreže poput Flickr i Pinteresta vrlo popularne, ali definitivno je najpopularniji Facebook s preko 1,3 milijarde¹⁵ mjesečno aktivnih korisnika koji objedinjuje obje strane, a slijedi ga Twitter koji je istovremeno društvena mreža i mikroblog.

Stranice poput Twittera, Flickr i Pinteresta mogu se nazivati društvenim mrežama jer je priroda njihovoga djelovanja društvena, no izvorni cilj i namjena ovakvih stranica bilo je dijeljenje različitih tipova sadržaja. Danas, međutim, većina društvenih mreža svojim korisnicima dopušta dijeljenje fotografija, video-zapisa i tekstualnih objava.

¹² Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites : definition, history and scholarship. 17.12.2007. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007). URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. (12.5.2014.).

¹³ Landis, C. A social networking primer for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010. Str. 3.

¹⁴ Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites : definition, history and scholarship. 17.12.2007. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007). URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. (12.5.2014.).

¹⁵ Facebook statistics. // Statistic Brain. URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>. (12.6.2014.).

3. 1. Facebook

Facebook.com jedno je od najpoznatijih i najkorištenijih „mrežnih sjedišta za društveno umrežavanje“ (engl. *social networking website*)¹⁶, odnosno društvenih mreža. Svojim korisnicima omogućuje mrežno objavljivanje i umrežavanje vlastitih profila koje mogu pronaći drugi korisnici, sastavljanje mreže prijatelja i pronalaženje i pozivanje drugih korisnika za prijatelje, praćenje aktivnosti svojih prijatelja poput obnova statusa, novih prijatelja ili stranica kojima su se pridružili, objavljivanje različitih tipova sadržaja na vlastitom profilu, drugim stranicama ili grupama ili u formi komentara te korištenje raznih uključenih aplikacija. Korištenje Facebooka je besplatno, a potrebno je računalo ili neki drugi uređaj spojen na internet. Kod registracije, svaki korisnik mora prihvatiti razrađena pravila ponašanja i korištenja Facebooka i odgovoran je za odgovorno ponašanje i prijavljivanje kršenja pravila koje najčešće završava zatvaranjem profila, stranica i grupa ako se utvrdi kršenje pravila¹⁷.

Facebook je započeo kao društvena mreža ograničena na korisnike sa Sveučilišta Harvard u Sjedinjenim Američkim Državama. Formirao ga je student Mark Zuckerberg u veljači 2004., a u travnju 2008. pristup je omogućen svim korisnicima¹⁸. Ubrzo je ostvario astronomski rast broja korisnika, a i danas se, kao što je rečeno, smatra najpopularnijom i najraširenijom društvenom mrežom u svijetu.

Što se komunikacije tiče, Facebook svojim korisnicima nudi nekoliko mogućnosti. Korisnici mogu kontaktirati svoje prijatelje ostavljanjem poruka u njihovim pretincima za privatne poruke (engl. *inbox*), mogu objavljivati statuse s tekstualnim prikazima, primjerice, svojih raspoloženja ili trenutne lokacije (engl. *status updates*), mogu javno ostavljati poruke na vremenskim crtama (engl. *timeline*) svojih prijatelja, mogu formirati grupe (engl. *groups*) s korisnicima s kojima dijele zajedničke interese, a postoji i ugrađena funkcija čavrljanja (engl. *chat*) koja omogućava korisnicima razmjenjivanje privatnih poruka u stvarnome vremenu (engl. *instant messaging*). Osim povezivanja s drugim korisnicima, Facebook omogućuje dijeljenje različitih vrsta sadržaja na različite načine. Fotografije se mogu dijeliti učitavanjem

¹⁶ Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009. Str. 57.

¹⁷ Hebrang Grgić, I. Facebook knjižničar : umijeće komuniciranja na društvenim mrežama // Slobodni pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 33-46.

¹⁸ Landis, C. A social networking primer for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010. Str. 42-65.

datoteka s računala ili slanjem s mobilnog telefona, pri čemu se može označivati osobe na fotografijama (engl. *tagging*). Korisnici Facebooka mogu sa svojim prijateljima dijeliti i poveznice (engl. *link*) na njima zanimljive sadržaje na internetu, a mnoge mrežne stranice nude gotova rješenja, odnosno gumbove kojima se automatizira slanje sadržaja na Facebook. Mogu se dijeliti i vlastiti video-zapisi kraćeg trajanja i manje veličine. Popularna je i funkcija stvaranja događaja (engl. *event*) koja može biti izrazito korisna knjižničarima, a nešto se manje koristi funkcija pisanja bilježaka (engl. *note*) u formi bloga. Budući da Facebook ne dopušta stvaranje profila za institucije, odnosno organizacije, već samo za pojedince, kreirane su stranice (engl. *Facebook pages*) kako bi se korisnicima omogućila interakcija s institucijama, organizacijama i slično. Takve stranice ne mogu biti zamjena za mrežne stranice kompanije ili organizacije, već predstavljaju dodatni način iskorištavanja njihovih resursa i mogućnosti. Osim toga, Facebook nudi i nezavisnim programerima da izrađuju aplikacije koje će se na njemu koristiti, tako i knjižnice uz malo truda mogu razviti aplikacije kako bi svojim korisnicima pružile razne dodatne usluge, poput pretraživanja kataloga i baza podataka preko Facebooka¹⁹.

Za svaku veću i ozbiljniju, a osobito narodnu knjižnicu korisno je da bude prisutna na Facebooku kroz stranicu ili grupu. Na primjer, knjižnica može osnovati grupu za čitateljski klub, napraviti stranicu na kojoj će informirati korisnike o događanjima u knjižnici, o vrijednostima koje nastoji promovirati i tako dalje.

3. 2. Twitter

Od sredine 2009. godine popularnost Twittera počela je naglo rasti²⁰ i tada je postao jedna od izuzetno popularnih društvenih mreža na internetu uz Facebook. Osim što je društvena mreža, Twitter je mikroblog. Mikroblogovi pružaju redovito ažuriranje sadržaja kao i standardni blogovi, ali sadržaj koji se može objavljivati je manje veličine, svega jedna do dvije rečenice, jedna slika ili video-zapis. Na Twitteru se može objavljivati internetom pomoću računala ili mobilnih telefona. Svaka objava sadržaja na Twitteru zove se *tweet* i sadrži do 140 znakova. Postoji i mogućnost *retweeta*, odnosno ponovnog objavljivanja nečijeg ranijeg *tweeta* čime se povećava broj korisnika koji mogu vidjeti objavu²¹. Korisničke objave mogu vidjeti drugi korisnici, no to tko će vidjeti objavu se može i ograničiti. Postoje i

¹⁹ Landis, C. A social networking primer for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010. Str. 42-65.

²⁰ Weil, K. Measuring Tweets. 22.2.2010. // Twitter Blog. URL: <https://blog.twitter.com/2010/measuring-tweets>. (12.6.2014.).

²¹ Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012. Str. 199.

možnosti primanja obavijesti i traženja drugih korisnika pretraživanjem Twittera ili pregledavanjem adresara elektroničke pošte. Korištenje Twittera na internetu je besplatno, a poruke više nije moguće mijenjati kada su jednom objavljene²². S obzirom na ograničeni broj znakova, Twitter je postao idealan alat za usmjeravanje na druge stranice poveznicama²³ u čemu je dotada bio dominantan Google.

Objavljivanje na Twitteru nalik je na objavljivanje statusa na Facebooku i korisnicima omogućuje da kažu što se događa u njihovim životima i sredinama, da komentiraju tekuće događaje i vijesti te da informiraju druge korisnike i da se sami informiraju. Korisnici mogu pratiti (engl. *follow*) druge korisnike, dakle pojedince, institucije, kompanije i slično i mogu birati žele li javan ili privatni profil. Jedna od najzanimljivijih mogućnosti na Twitteru je mogućnost pretraživanja svih zamislivih tema za razgovor u stvarnom vremenu jer se objave i ažuriraju u stvarnome vremenu. Na taj se način vrlo brzo može doći do informacija o najnovijim događajima, ali te je informacije potrebno strukturirati. Za to služe društvene konvencije poput *hashtaga* (#) koji označava ključne riječi ili teme popularne na Twitteru i simbola @ (*at*) koji se koristi za direktno obraćanje drugim korisnicima²⁴.

Twitter knjižnicama može poslužiti kao jednostavan alat za informiranje o određenim uslugama koje nude jer je odlična alternativa blogovima za čije vođenje knjižnice rijetko imaju vremena.

3. 3. Flickr

Flickr je usluga u vlasništvu Yahoo!-a koja svojim korisnicima omogućava društveno umrežavanje s osnovnim principom pružanja korisnicima mogućnosti objavljivanja slika na internetu i prostora za spremanje određene količine slika na Flickrovome serveru na mjesečnoj bazi. Takav račun je besplatan, ali se može platiti kako bi se ostvarilo pravo na dodatne usluge²⁵.

²² Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009. Str. 86.

²³ Mučnjak, D.; Pikić, A. Twitter as a Structured Information System. 2011. // INFUTURE2011 : Information Sciences and e-Society, 9-11 November 2011, Zagreb, Croatia. URL: <http://hmk.ffzg.hr/bibl/INFUTURE2011/PDF/04%20Social%20Communication/4-04%20Mucnjak,%20Pikic,%20Twitter%20as%20a%20Structured%20Information%20System.pdf>. (16.5.2014.).

²⁴ Ibid.

²⁵ Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009. Str. 60.

Nakon objavljivanja, korisnici organiziraju svoje zbirke slika, odnosno stvaraju foto-albume kojima daju nazive, opise i oznake (engl. *tags*). Postoje i mogućnosti obrađivanja slika na mreži bez ugrađenoga softvera s tom namjenom na vlastitom računalu, dopuštanja drugim korisnicima da ugrađuju (engl. *embed*), blogaju, komentiraju i označuju njihove slike i određivanja različitih razina privatnosti zbirki slika i zaštite autorskih prava. Od mogućnosti društvenog umrežavanja, korisnici Flickr-a mogu razmjenjivati profile, dodavati druge korisnike kao kontakte, komentirati i dodavati bilješke na slike drugih korisnika, pratiti nove objave svojih kontakata, kontaktirati druge korisnike putem elektroničke pošte te stvarati korisničke grupe.

Za korištenje Flickr-a potrebno je računalo spojeno na internet. Osnovni račun je besplatan i ima uključeno 100 MB sadržaja koji je moguće mjesečno spremati na Flickr-ov poslužitelj. Također, odjednom je pri pregledavanju moguće prikazati 200 fotografija. Osnovni je račun moguće unaprijediti u profesionalni²⁶.

Flickr je potencijalno vrlo koristan alat za knjižnice jer im, na primjer, može poslužiti za stvaranje foto-albuma s raznih događanja koja su organizirali, a pomoću njega mogu se organizirati razna natjecanja u fotografiji koja mogu biti osobito korisna za mladež, a i za promicanje kreativnoga izražavanja među korisnicima. Za mlađe generacije mogli bi biti zanimljivi serijali priča u slikama, a za sve generacije mogli bi se napraviti tečajevi digitalne pismenosti²⁷.

3. 4. Pinterest

Pinterest je društvena mreža i alat za mrežno vizualno otkrivanje zanimljivih sadržaja, a funkcionira poput plutene ploče na koju korisnici dodaju, odnosno pribadaju (engl. *pin*) sadržaje koji ih zanimaju. Stranica je osnovana u ožujku 2010. godine²⁸, a namijenjena je otkrivanju ideja za različite vrste projekata te njegovanje i pronalaženje novih interesa preko čega je omogućena interakcija s korisnicima koje zanimaju slične stvari. Što god korisnik nađe, može spremati na neku od svojih virtualnih ploča za pribadanje (engl. *board*) koje služe kao podsjetnici na zanimljive sadržaje nađene na Pinterestu ili poveznice na druge mrežne stranice. Korisnici mogu nađene sadržaje organizirati u zbirke na način koji je njima

²⁶ Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009. Str. 60.

²⁷ Ibid. Str. 61.

²⁸ Press. // About Pinterest. URL: <http://about.pinterest.com/en/press>. (16.5.2014.).

najkorisniji, na primjer, prema temi ili prema području²⁹. *Pinovi* su najčešće fotografije ili poveznice na neke druge stranice. Sadržaj je klasificiran u razna područja, a najveću popularnost imaju sadržaji poput samostalnih projekata izrade različitih artefakata (*DIY*), recepata za pripremanje hrane i pića, modnih inspiracija i uređenja doma³⁰.

Pinterest knjižnicama može biti koristan alat za pregledno prezentiranje njihove građe. Na primjer, mogu dodati zbirke prinova u knjižnici ili pružiti korisnicima zbirke građe organizirane na principu žanrova, a izrazito je korisno u pinove ugraditi poveznice na e-katalog knjižnice kako bi korisnici odmah, bez pretraživanja kataloga, mogli saznati ostale informacije vezane uz jedinicu građe koje ih zanimaju te utvrditi je li dostupna za posudbu³¹. Također, knjižnice, služeći se Pinterestom, mogu poticati svoje korisnike na kreativno izražavanje i promicati vrijednosti koje zastupaju, promovirati svoje usluge i aktivnosti, privlačiti ciljane skupine korisnika, dijeliti ideje i projekte sa suradnicima i javnosti te stavljati poveznice na druge vrste sadržaja.

4. Knjižnice na društvenim mrežama

Društvene se mreže konstantno mijenjaju kako bi ostale ukorak s tehnologijama u nastajanju i potrebama svojih korisnika. Knjižničari bi svakako trebali slijediti taj primjer, biti svjesni promjena i prije no što se one dogode, prilagoditi se korisnicima i biti prisutni u okruženju u kojemu se oni svakodnevno nalaze. Logično je da pritom treba imati na umu brojna pitanja i probleme društvenih mreža poput privatnosti, pristupa informacijama i *cyber-nasilja*, ali i postoje i brojne pozitivne strane društvenih mreža i potencijal koji su knjižničari ubrzo primijetili i znaju iskoristiti.

I hrvatske su se knjižnice vrlo brzo odazvale izazovima društvenih mreža. Prema provedenim istraživanjima³², najveći broj hrvatskih knjižnica koje imaju profile na društvenim mrežama prisutan je na Facebooku kao najrasprostranjenijoj i najpopularnijoj društvenoj mreži u Hrvatskoj. Nemoguće je ustanoviti točan broj hrvatskih knjižnica prisutnih na Facebooku, ali

²⁹ What's Pinterest? // About Pinterest. URL: <http://about.pinterest.com/en>. (16.5.2014.).

³⁰ Categories. // Pinterest. URL: <http://www.pinterest.com/categories/>. (16.5.2014.).

³¹ Gačan, M., Indir, I.; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja. 15, 15(2013), str. 15-16.

³² Pšenica, D.; Šalamon-Cindori, B.; Vlahov, D. Novi oblici komunikacije knjižnica u online okruženju. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 24-31.

većina ih je, njih više od 130, okupljena na Facebook stranici 'Hrvatske knjižnice na Facebooku'³³.

Pojavi društvenih mreža knjižnice svakako moraju pristupiti kao ozbiljnom pitanju i razviti strategiju promocije svojih usluga na društvenim mrežama koja se zove „marketing društvenih mreža“³⁴. Marketing preko društvenih medija najbolje funkcionira kada ga se kombinira s tradicionalnim načinima promoviranja.

S obzirom na izuzetne mogućnosti dijeljenja sadržaja, knjižnice dobivaju priliku da se uključe u dijalog s postojećim i, što je još važnije, potencijalnim korisnicima. Osim toga, otvaranje profila i stranica na društvenim mrežama je većim dijelom besplatno, a njima se interaktivna (a ne statična!) poruka može u istom trenutku poslati velikom broju ljudi koji često u takvim situacijama daju i korisne povratne informacije.

Web 2.0 temelji se na komunikaciji pa bi pri interakciji s korisnicima na društvenim mrežama bilo poželjno ciljati na neformalan, ali ne previše blizak te prijateljski, no ne suviše osoban odnos s korisnicima. Također, bilo bi poželjno da jezik kojim se objavljuje bude kolokvijalan, ali gramatički, sintaktički i pravopisno točan³⁵. Osobitu pažnju potrebno je posvetiti tome da se u komunikaciji s korisnicima ne miješa poslovno i privatno te da se ne objavljuju neprikladni i neodgovarajući sadržaji poput osobnih mišljenja i anegdota.

Knjižnice najčešće koriste društvene mreže za pružanje osnovnih informacija o radu knjižnice korisnicima i za informiranje o tekućim događajima u knjižnici. Rjeđe knjižnice nude mogućnost pristupa i pretraživanja mrežnih kataloga, izgradnju virtualnih knjižnih polica ili vodiča ili obrazaca za nabavu knjiga. Otvaranjem i korištenjem profila i stranica na društvenim mrežama, knjižnice produbljuju komunikaciju sa svojim korisnicima i potiču ih na sudjelovanje i samostalno stvaranje i organizaciju sadržaja poput recenziranja, komentiranja, stvaranja virtualnih zbirki različitih sadržaja i dodjeljivanja oznaka.

Sadržaji koji se stvaraju korisničkim sudjelovanjem temelj su za izgradnju Kataloga 2.0 koji je najveći iskorak Knjižnice 2.0 i čije su osnovne karakteristike prilagodljivost, sadržaji čiji su autori korisnici, interaktivnost i interoperabilnost. Koncept Knjižnice 2.0 nastao je kao želja

³³ Hrvatske knjižnice na Facebooku. // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/Hrvatske-knjiznice-na-Facebooku/177794144692>. (1.6.2014.).

³⁴ Trofimenko, A. Društvene mreže u knjižnicama : budite ondje gdje je čitatelj. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 3-11.

³⁵ Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012. Str. 93.

da se knjižnice prilagode i otvore svim korisnicima, no pri korištenju Weba 2.0 u okruženju knjižnice treba imati na umu da postoje i korisnici koji ne mogu ili ne žele pratiti tehnološki razvoj pa se treba prilagoditi i njima. Budući da u Webu 2.0 većinu sadržaja stvaraju korisnici, potrebno je kontrolirati i rječnik kojem se koriste, ali i kvalitetu sadržaja³⁶.

Pri otvaranju novog mrežnog korisničkog kanala treba dobro razmisliti o tome koliko će vremena i truda biti moguće uložiti u održavanje toga kanala, koji se ciljevi time planiraju postići i kojih se smjernica pritom treba pridržavati. Poželjno je isprobavati mogućnosti novih usluga, savjetovati se s kolegama i korisnicima i s njima razmjenjivati iskustva, organizirati radionice i poučavati o naučenom³⁷. Svaki profil knjižnice na društvenim mrežama trebao bi imati vlastitu svrhu i fokus. Isto tako, sve profile treba dobro organizirati, voditi i redovito ažurirati te im na taj način posvetiti adekvatnu količinu vremena.

Za knjižnice je korisno da svoje profile na društvenim mrežama vode na način da pri objavljivanju sadržaja budu koncentrirani na potrebe svojih korisnika, dijele sadržaje koji su korisni i vrijedni te koje njihovi korisnici ne mogu dobiti na drugome mjestu i da se trude sadržaje koje objavljuju učiniti interaktivnima i vrijednim pamćenja i potiču njihovo daljnje dijeljenje. Korisno je i pratiti statistiku korištenja stranica knjižnica na društvenim mrežama i raditi ispitivanja, odnosno provoditi ankete o njihovom korištenju³⁸.

Prema portalu Socialbakers koji omogućava pregled statistike društvenih mreža u cijelome svijetu, ne postoji neki idealan broj, no poželjno je između 5 i 10 objava tjedno da bi se održala kontinuirana komunikacija s korisnicima³⁹.

Bilo bi idealno kada bi određeni zaposlenik bio angažiran isključivo na poslovima održavanja društvenih mreža, no u većini knjižnica, pogotovo u Hrvatskoj, to je gotovo neizvedivo. Prisutnost knjižnica na društvenim mrežama potrebna je prije svega radi njihove bolje vidljivosti u javnosti, radi prilagođavanja korisnicima i radi pružanja novih usluga u suvremenome mrežnom okruženju. No, za uspjeh knjižnica na društvenim mrežama potrebna

³⁶ Špiranec, S. Knjižnica 2.0 : afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica? // Slobodan pristup informacijama : 9. okrugli stol : zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 59-68.

³⁷ Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009. Str. 99.

³⁸ Landis, C. A social networking primer for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010. Str. 85-87.

³⁹ How often should you post on Facebook? 19.4.2011. // Socialbakers. URL: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>. (19.05.2014.).

je stalna prisutnost i angažiranost⁴⁰. Također, ne smije se zaboraviti da su knjižničari koji uređuju stranice i profile knjižnica na društvenim mrežama dužni dobro poznavati sva pravila korištenja društvene mreže, etičke norme i zakonske propise kako bi se promocija knjižnice preko društvenih mreža provodila zakonito, sigurno i uspješno⁴¹.

5. Primjer Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica narodna je i javna knjižnica koja vrši funkcije gradske i županijske knjižnice. Kao institucija u službi zajednice čiji se zaposlenici trude u najvećoj mogućoj mjeri pomoći svojim korisnicima poznata je i među svojim korisnicima, kao i među domaćim i inozemnim organizacijama koje su u više navrata nagradile rad njezinih zaposlenika⁴². Knjižnica je na društvenim mrežama prisutna od 2009. godine, kada je otvorena stranica Knjižnice na Facebooku. Nakon toga, Knjižnica je otvorila profile i na drugim društvenim mrežama, na Twitteru 2010., Flickru 2011. i na Pinterestu 2012. godine⁴³. Od 2013. godine, kada se Knjižnica uključila u organiziranje TEDx događanja u Koprivnici, otvorena je stranica TEDxKoprivnicaLibrary na Facebooku⁴⁴ koju također uređuju zaposlenici Knjižnice, a postoji i zasebna stranica koprivničkoga Bibliobusa⁴⁵. Na svim navedenim društvenim mrežama Knjižnica je kontinuirano prisutna od pokretanja individualnih profila i stranica i zaposlenici ih se trude sustavno održavati i redovito ažurirati.

Zaposlenici Knjižnice na društvenim mrežama objavljuju sadržaje koji su u skladu s vrijednostima za koje se Knjižnica zalaže, na primjer, sadržaje vezane uz poticanje čitanja i pismenosti, slobodan pristup informacijama i intelektualne slobode. Također, objavljuju informacije o radu Knjižnice i lokalne informacije, nastoje popularizirati građu dostupnu u

⁴⁰ Pšenica, D.; Šalamon-Cindori, B.; Vlahov, D. Novi oblici komunikacije knjižnica u online okruženju. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 24-31.

⁴¹ Hebrang Grgić, I. Facebook knjižničar : umijeće komuniciranja na društvenim mrežama. // Slobodni pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 33-46.

⁴² Nagrade i priznanja Knjižnici. // Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/nagrade_priznanja.aspx. (24.5.2014.).

⁴³ Virtualne usluge – društvene mreže, Internet, „Pitajte knjižničare“. // Izvješće o radu Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica u 2013. godini. 31.1.2014. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/dokumenti/Izvjesce_o_radu_Knjiznice_za_2013.pdf. (24.5.2014.).

⁴⁴ Basic Info. // TEDx Koprivnica Library, Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TEDxKoprivnicaLibrary/info>. (24.5.2014.).

⁴⁵ Bibliobus Koprivnica. // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/Bibliobus-Koprivnica/211686532295930>. (7.6.2014.).

Knjižnici i usluge koje nude, odgovaraju na korisničke upite i primaju prijedloge, pohvale i kritike⁴⁶. Objave prilagođavaju namjeni pojedine društvene mreže.

U Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“ Koprivnica ne postoji jedna osoba zadužena za rad na društvenim mrežama nego taj posao obavlja nekoliko administratora⁴⁷, često i osobe na stručnom osposobljavanju za rad bez zasnivanja radnog odnosa pa je izuzetno važno da svi dobro poznaju način komunikacije s korisnicima i sadržaje primjerene za objavljivanje na društvenim mrežama.

Već je naglašavano da se često preporučuje da komunikacija s korisnicima na društvenim mrežama bude neformalna. Iz tog razloga, zaposlenici Knjižnice trude se odabirati odgovarajući način na koji će komunicirati s individualnim korisnicima da bi zadržali istu razinu komunikacije, ali, naravno, uvijek uz profesionalan i stručan odnos prema korisniku. Ovo se posebno odnosi na Facebook s obzirom na činjenicu da se ova društvena mreža koristi za objavljivanje najrazličitijih vrsta informacija.

5. 1. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Facebooku

Stranica Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica na Facebooku postoji od 2009. godine, a 2013. godine na Facebooku je otvorena i TEDxKoprivnicaLibrary stranica posvećena isključivo širenju informacija o organizaciji TED, TEDx događanjima u Knjižnici, ali i ostalim zanimljivim TEDx događanjima⁴⁸. Postoji i Facebook stranica koprivničkoga Bibliobusa i iako je vođenje stranica ovoga tipa dobar primjer dodatnog načina promocije Knjižnice i njezinih vrijednosti i usluga, ovaj će se rad baviti prvenstveno osnovnom stranicom Knjižnice na Facebooku.

Administratori stranice Knjižnice na Facebooku najviše ju koriste kako bi promovirali Knjižnicu, objavljivali informacije vezane uz događanja u Knjižnici, ali i u lokalnoj zajednici. Također, stranica Knjižnice koristi se za prenošenje zanimljivih i aktualnih informacija vezanih uz knjižničarsku struku, informacija s područja informacijskih znanosti i informacija vezanih uz poticanje čitanja i pismenosti. Nastoje popularizirati vlastitu građu i usluge i

⁴⁶ Gačan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Umreženi : susret knjižnica na društvenim mrežama. URL: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/12/Umrezeni_Knji%C5%BEnica-i-%C4%8Ditaonica-Fran-Galovi%C4%87-Koprivnica_Maja-Ga%C4%8Dan_Petar-Luka%C4%8Di%C4%87.pdf. (25.5.2014.).

⁴⁷ Ukupno osam osoba bilo je zaduženo za održavanje stranica i profila Knjižnice krajem svibnja 2014. godine.

⁴⁸ TEDx Koprivnica Library. // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/TeDxKoprivnicaLibrary>. (25.5.2014.).

novitete u izdavaštvu, promicati vrijednosti za koje se Knjižnica zalaže i dijeliti s korisnicima informacije koje administratori procijene potencijalno korisnima ili zanimljivima korisnicima. Veći dio objavljenog sadržaja stvaraju sami knjižničari, što uključuje sve informacije objavljene na mrežnoj stranici Knjižnice kako bi se na taj način doprlo do što većeg broja korisnika. Manji dio informacija prosljeđuju ili dijele iz drugih izvora. Administratori se trude nove sadržaje objavljivati dosljedno i bez većih prekida⁴⁹.

Mogućnost interakcije s korisnicima na društvenim mrežama knjižničari smatraju bitnom prednošću u odnosu na mrežnu stranicu Knjižnice iz razloga što su društvene mreže (poglavito Facebook), uz telefon i elektroničku poštu, vrlo brzo postale još jedan od komunikacijskih kanala koji njihovi korisnici koriste kako bi produžili rok za vraćanje knjiga, rezervirali knjige, postavili pitanja vezana uz knjižničku građu ili radno vrijeme knjižnice ili uputili neki drugi upit, prijedlog, kritiku ili pohvalu. Knjižničari izuzetno važnim smatraju svijest o dvosmjernosti komunikacije, slušanje korisnika i pravovremeno reagiranje na njihove komentare ili poruke⁵⁰.

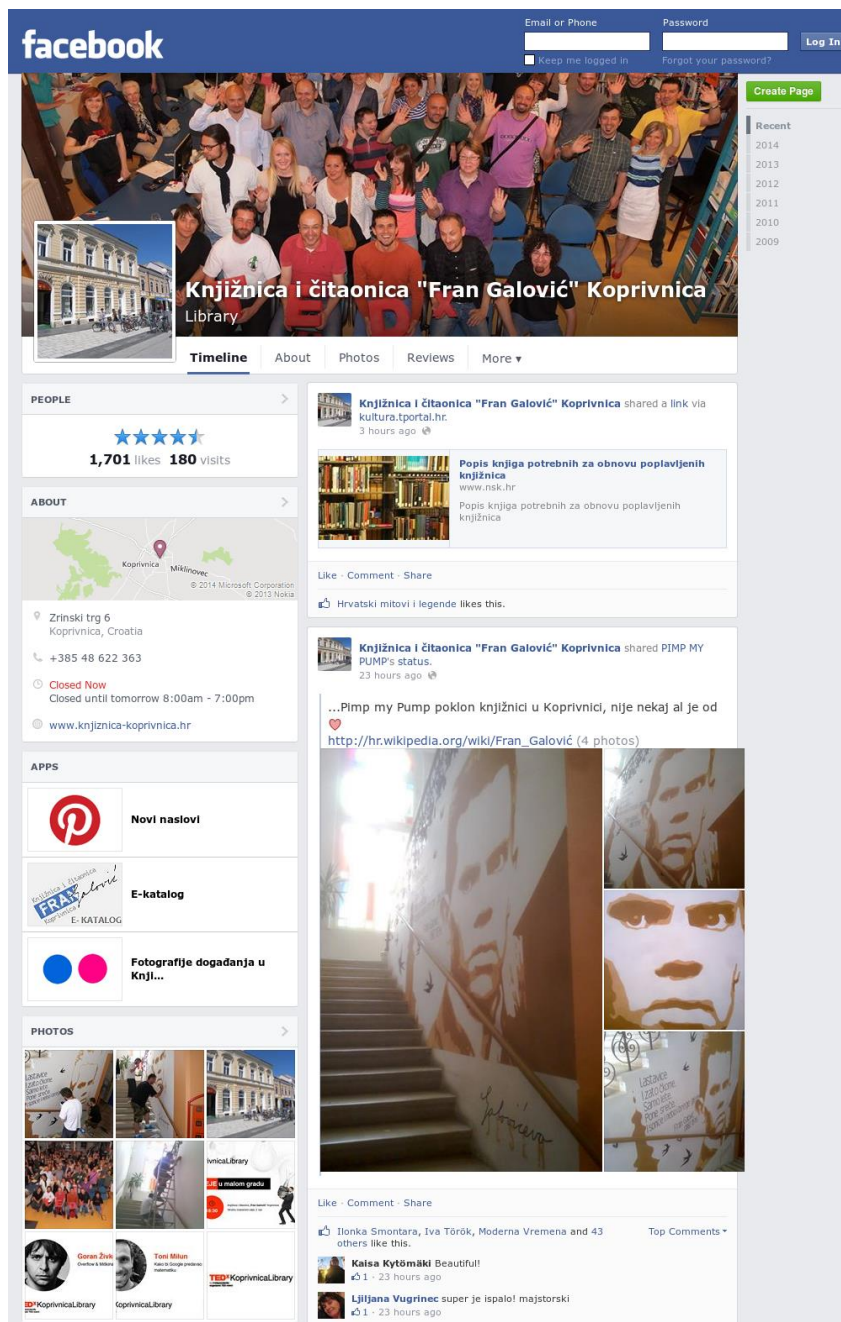
Na Facebook stranici Knjižnice dostupne su aplikacije kojima pratitelji mogu pristupiti i ostalim društvenim mrežama kojima se Knjižnica koristi (Pinterestu i Flickru) te e-katalogu Knjižnice. Fotografije s događanja u Knjižnici ne objavljuju izravno učitavajući ih u album na Facebook stranici nego ih na Facebook prenose objavljivanjem poveznica na album objavljen na Flickru.

Od pokretanja stranice na Facebooku do 1. lipnja 2014. godine 1701 korisnik Facebooka označio je da mu se sviđa (engl. *likes*) stranica Knjižnice na Facebooku, u tjednu do 1. lipnja 2014. 210 korisnika je spominjalo, odnosno označilo Knjižnicu u svojim objavama (engl. *Talking about this*), 180 korisnika je navelo da je posjetilo Knjižnicu (engl. *visits*), a ocijenilo ju je 10 korisnika prosječnom ocjenom 4,7 (engl. *average user rating*)⁵¹.

⁴⁹ Krulić Gačan, Maja. Knjižnica „Fran Galović“ Koprivnica na društvenim mrežama. Privatna poruka. (23.5.2014.).

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica?fref=ts>. (1.6.2014.).



Slika 1. Stranica Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ na Facebooku.

Statistički podaci o strukturi korisnika dobiveni su od administratora stranice jer ih ne može vidjeti svaki korisnik. Za razliku od generalne statistike korisnika na Facebooku prema kojoj je na mreži ipak registrirano više muških nego ženskih korisnika (54% muških i 46% ženskih korisnika), pokazalo se da stranicu Knjižnice na Facebooku velikom većinom prate osobe ženskog spola, njih 75% u odnosu na 23% osoba muškog spola⁵². Preko 60% fanova stranice su mladi ljudi u dobi između 18 i 34 godine, najviše fanova pripada u dobnu skupinu od 25 do

⁵² Sam taj brojčani odnos dovodi u pitanje vjerodostojnost statistike koju Facebook nudi administratorima stranica.

34 godine (njih skoro 40%), dok najmanje fanova ima više od 55 godina. Logično, velika većina fanova stranice je iz Hrvatske s prebivalištem u Koprivnici, odnosno njenoj okolici.



Slika 2. Prikaz strukture fanova stranice Knjižnice na Facebooku

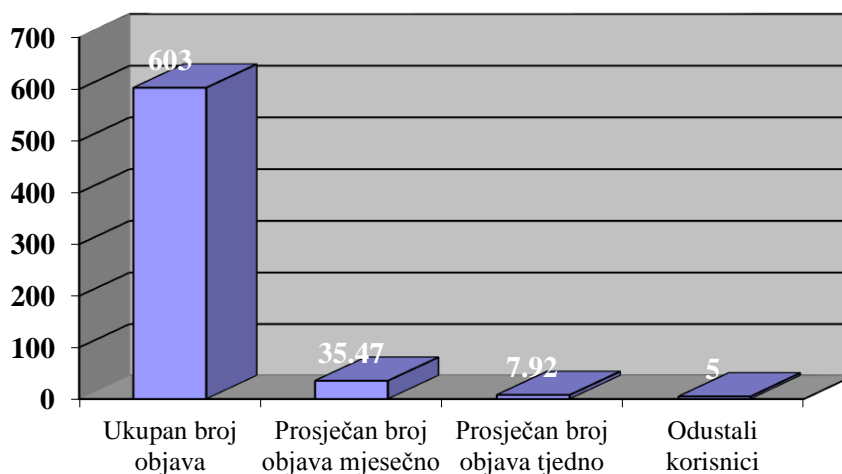
Obično su najzapaženije objave fotografija koje prikazuju neku zanimljivost u vezi Knjižnice s dozom humora.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
10/26/2013 12:15 pm	Mi smo nas secer s knjigicom nasli, a V!?	Image	Public	2.1K	237 226	Boost
10/15/2013 5:49 pm	Žurili ste u Knjižnicu i zaboravili naočale? -> Posudite ih u Odjelu za odrasle!	Image	Public	1.9K	386 220	Boost
10/09/2013 2:43 pm	Nacionalno priznanje za KNIŽNICU GODINE stiže u Koprivnicu!	Image	Public	1.1K	117 96	Boost
09/17/2013 7:16 am	Stigli smo na posao!	Image	Public	1.1K	178 87	Boost
11/11/2013 3:38 pm	Koprivničkim knjižničarima uručeno priznanje Knjižnica godine	Image	Public	1.1K	184 80	Boost
10/24/2013 7:58 am	U jučerašnjem čitanju naglas ispred koprivničke Knjižnice mailšanima iz Dječjeg vrtića Tratinčica	Image	Public	1.1K	315 72	Boost
11/06/2013 2:14 pm	Timeline Photos	Image	Public	682	65 70	Boost
11/06/2013 8:55 am	Mali podsjetnik na jučerašnje druženje povodom Svjetskog dana romskog jezika.	Image	Public	913	61 59	Boost
10/19/2013 10:48 am	Pričaonica za bebe i malu djecu do 3 godine slavi 5. rođendan uz veeeeeeliku tortu! Sretan rođendan! ->	Image	Public	1K	180 53	Boost

Slika 3. Najzapaženije objave na stranici Knjižnice na Facebooku

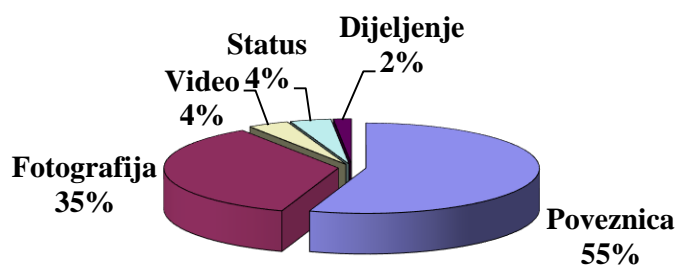
Sljedeća statistika napravljena je prema podacima za razdoblje od 1. siječnja 2013. do 31. svibnja 2014. godine. U navedenom su razdoblju zaposlenici Knjižnice na stranicu stavili 603

objave (engl. *post*), dakle prosječno 35,47 objava mjesečno i 7,92 objave tjedno što je u skladu s prije spomenutim brojem objava na stranici koji je idealan za održavanje komunikacije s korisnicima prema portalu Socialbakers. U navedenom razdoblju od praćenja stranice odustalo je 5 korisnika (engl. *unlike page*).



Graf 1. Prikaz broja objava i broja odustalih članova u razdoblju od 1.1.2013. do 31.5.2014.

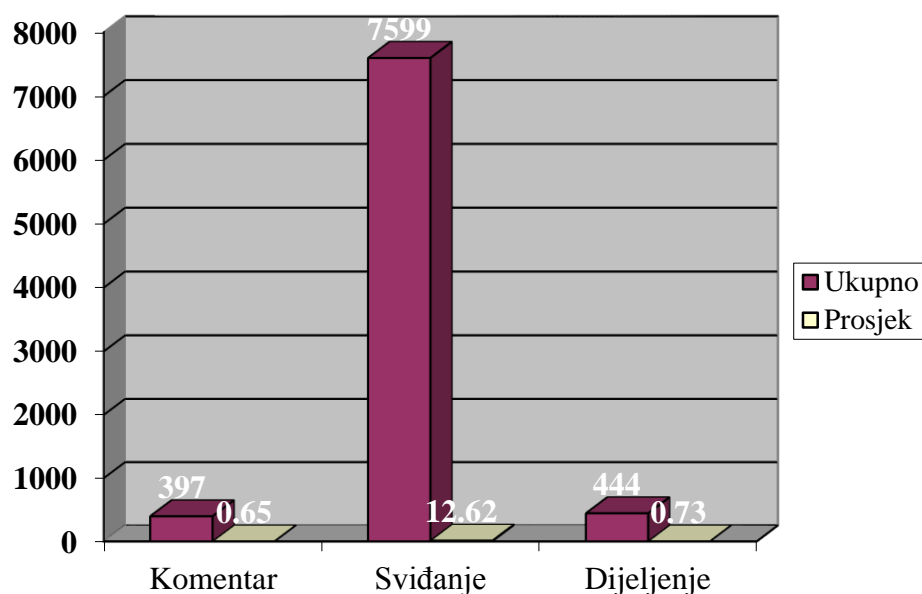
Od ukupnog broja objava (603 objave), 55% (333 objave) čine poveznice na različite sadržaje dostupne na internetu, većinom vezane uz Knjižnicu ili lokalnu sredinu, 35% (214 objava) čine fotografije, po 4% (23 objave) čine video-zapisi i statusi (engl. *status update*), a svega 2% (10 objava) čine objave u obliku dijeljenja sadržaja drugih korisnika ili stranica na Facebooku (engl. *share*).



Graf 2. Prikaz odnosa različitih tipova objava u razdoblju od 1.1.2013. do 31.5.2014.

U navedenom razdoblju korisnici su na objave komentirali (engl. *comment*) ukupno 397 puta (prosječno 0,65 komentara po objavi), ukupno su 7599 puta označili da im se objava sviđa

(engl. *like*) s prosjekom od 12,62 sviđanja po objavi te su ukupno 444 puta podijelili (engl. *share*) objave Knjižnice (prosjeak od 0,73 dijeljenja po objavi).



Graf 3. Prikaz odnosa ukupnog i prosječnog broja komentara, sviđanja i dijeljenja po objavi

Prednostima Facebooka administratori smatraju mogućnost besplatnog marketinga, mogućnost komunikacije s mlađim korisnicima kojih je najviše na mreži, olakšanu komunikaciju s korisnicima i lako povezivanje s drugim društvenim mrežama. Velikim nedostacima ove društvene mreže knjižničari smatraju nemogućnost otvaranja stranice bez otvorenog privatnog profila administratora, nemogućnost sudjelovanja i komunikacije bez prijave, probleme privatnosti i autorskih prava i nemogućnost otvaranja grupa za određene skupine korisnika ako knjižnica ima otvorenu stranicu, a ne profil. Članovi čitateljskog kluba Knjižnice izrazili su želju za posebnom grupom na Facebooku koja bi im omogućila komunikaciju, a to je bilo nemoguće putem stranice knjižnice. Grupa je otvorena, ali putem privatnog profila administratora što bitno narušava privatnost administratora⁵³.

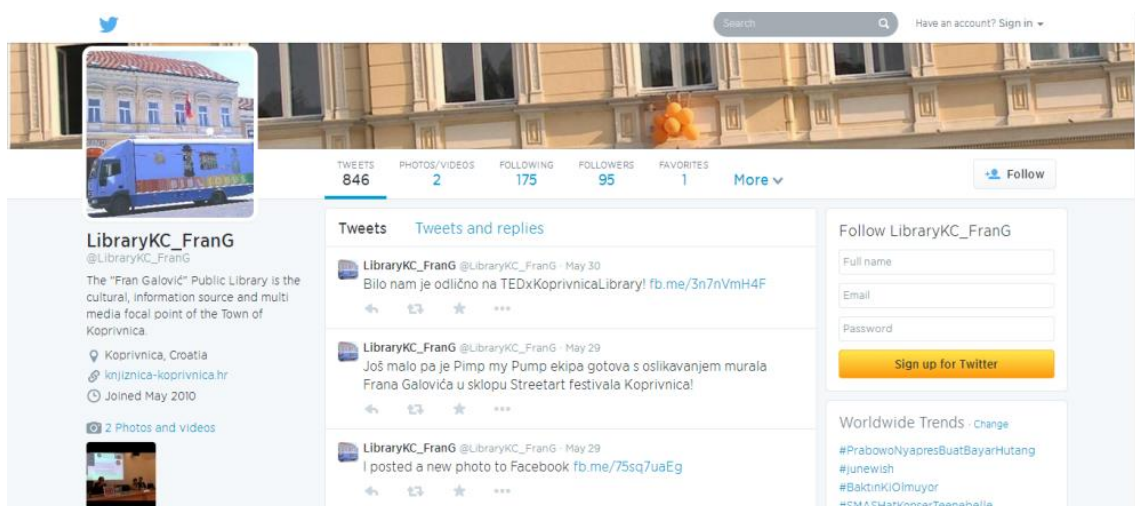
5. 2. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Twitteru

Knjižnica je svoj profil na Twitteru napravila u svibnju 2010. godine i do 1. lipnja 2014. godine skupila je 95 pratitelja i objavila 846 poruka – tweetova. Knjižnica je pratitelj

⁵³ Krulić Gačan, Maja. Knjižnica „Fran Galović“ Koprivnica na društvenim mrežama. Privatna poruka. (23.5.2014.).

175 drugih korisnika na Twitteru⁵⁴. Održavanje dobre komunikacije s korisnicima na Facebooku i Twitteru kao dvjema konkurentskim društvenim mrežama s vremenom se pokazalo kao problem, stoga su administratori odlučili povezati ova dva profila pri čemu su prednost dali Facebooku pa se sve objave s Facebooka automatski pojavljuju na Twitteru. U Hrvatskoj je Facebook još uvijek u velikoj prednosti pred Twitterom, a i pred ostalim društvenim mrežama zbog broja korisnika. Knjižničari su svjesni da na taj način žrtvuju kvalitetnu komunikaciju s korisnicima koji su prisutni na Twitteru, ali smatraju taj potez opravdanim.

Kao prednosti komunikacije s korisnicima preko Twittera administratori navode mogućnost objavljivanja kratkih i jednostavnih informacija, olakšano povezivanje s Facebookom i lakše filtriranje informacija. Najveći problem u vezi s Twitterom je manjak pratitelja što je rezultat činjenice da je vrlo mali broj korisnika Knjižnice⁵⁵, a i općenito u Hrvatskoj prisutan na ovoj društvenoj mreži.



Slika 4. Profil Knjižnice na Twitteru

⁵⁴ LibraryKC_FranG. // Twitter. URL: https://twitter.com/LibraryKC_FranG. (1.6.2014.).

⁵⁵ Gačan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Umreženi : susret knjižnica na društvenim mrežama. URL: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/12/Umrezeni_Knji%C5%BEnica-i-%C4%8Ditaonica-Fran-Galovi%C4%87-Koprivnica_Maja-Ga%C4%8Dan_Petar-Luka%C4%8Di%C4%87.pdf. (25.5.2014.).

5. 3. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Flickru

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica prisutna je na Flickru od travnja 2011. godine⁵⁶. Većim dijelom profil na Flickru administratori koriste za izvještavanje korisnika o raznim događanjima organiziranim u Knjižnici objavljivanjem fotografija i kratkih osvrti na događaj.

Na profilu je od postojanja profila objavljeno 2340 fotografija koje su smještene u 153 grupe, odnosno albuma naslovljena prema nazivu događanja koje predstavljaju. Slike su pregledane 200 837 puta⁵⁷. Uz svaku grupu napravljen je i opis događanja te je svaka fotografija označena s više ključnih riječi kako bi bile lakše pronađene preko internetskih tražilica. Na taj način svatko može lako provjeriti što se sve događalo u knjižnici, ukratko pročitati osvrt na svaki događaj, komentirati fotografije i podijeliti ih s drugim korisnicima preko elektroničke pošte, Facebooka, Tumblra, Twittera ili Pinteresta. Sve su fotografije zaštićene vodenim žigom Knjižnice čime je olakšana kontrola nad fotografijama, zbog čega administratori fotografije s događaja objavljuju na drugim mrežama isključivo preko poveznica na albume na Flickru⁵⁸.

Kao prednosti Flickr administratori navode mogućnost uređivanja fotografija bez potrebe za instaliranim softverom, kontrolu nad objavljenim sadržajem, mogućnost komentiranja bez prijave i visoku kvalitetu fotografija. Kao nedostatak navode početno otežano povezivanje s Facebookom⁵⁹.

⁵⁶ Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Flickr. URL: <https://www.flickr.com/photos/knjiznicafrangalovickoprivnica/>. (1.6.2014.).

⁵⁷ Lukačić, Petar. Knjižnica „Fran Galović“ na društvenim mrežama. Privatna poruka. (3.6.2014.).

⁵⁸ Krulić Gačan, Maja. Knjižnica „Fran Galović“ Koprivnica na društvenim mrežama. Privatna poruka. (23.5.2014.).

⁵⁹ Gačan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Umreženi : susret knjižnica na društvenim mrežama. URL: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/12/Umrezeni_Knji%C5%BEenica-i-%C4%8Ditaonica-Fran-Galovi%C4%87-Koprivnica_Maja-Ga%C4%8Dan_Petar-Luka%C4%8Di%C4%87.pdf. (25.5.2014.).



Slika 5. Profil Knjižnice na Flickru



Slika 6. Primjer albuma s opisom događanja

5. 4. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica na Pinterestu

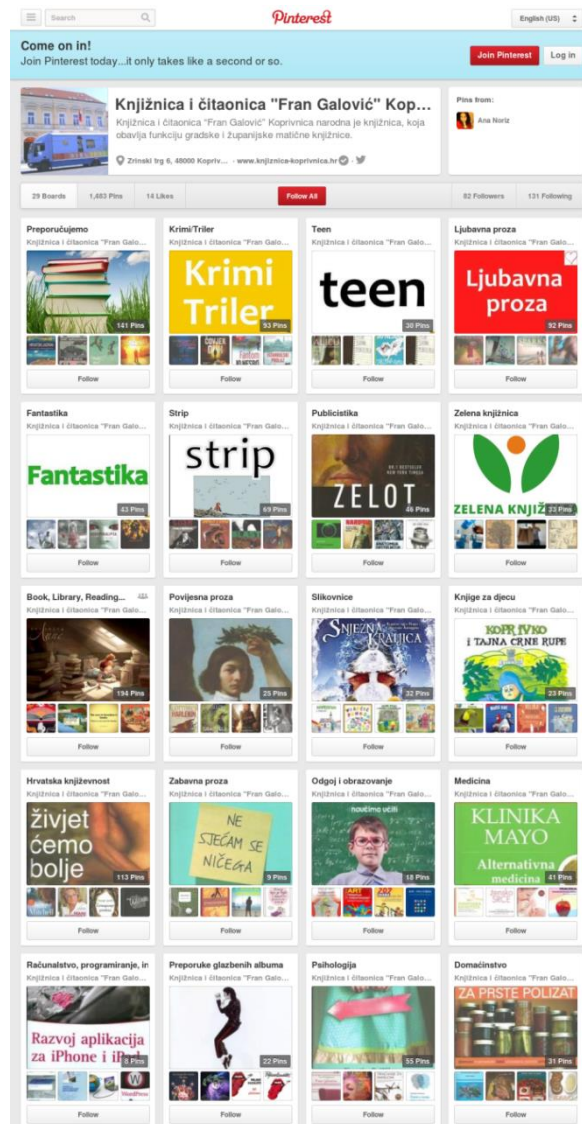
Budući da je u posljednje vrijeme vizualni aspekt komunikacije na društvenim mrežama sve izraženiji i uzevši u obzir činjenice da većini ljudi slika često prije privuče pozornost od teksta, traži manje pažnje i vremena i jasno izražava svoju namjeru, knjižničari su odlučili koristiti Pinterest kako bi olakšali korisnicima upoznavanje s fondom Knjižnice. *Pinajući* naslovnice knjižnične građe s kratkim opisom uz pojedinu naslovnicu i grupirajući ih, stvaraju zbirke organizirane prema različitim kriterijima koje sami s pažnjom određuju, najčešće prema kategorijama književnih žanrova, ali i vrijednosti za koje se zalažu, posebnih zbirki građe, preporuka korisnicima i projekata. *Pinovi* su direktno povezani s pripadajućim jedinicama građe u e-katalogu Knjižnice kako bi korisnici na taj način automatski, odabirom njima zanimljive građe, mogli ući u e-katalog i pronaći više informacija o građi. Takvom organizacijom *pinova* i dodatkom skenirane naslovnice knjige koja je preuzeta iz e-kataloga, postoji velika šansa da će korisnici „otkriti“ neku jedinicu građe po njihovom ukusu ili koja će ih zainteresirati, a koju možda ne bi primijetili na polici u Knjižnici.

Profil na Pinterestu Knjižnica ima od studenog 2012. godine te je do 1. lipnja 2014. godine objavila 1483 *pinova* koje je organizirala u 29 različitih zbirki (engl. *boards*). Ima 82 pratitelja profila, a prati profile 130 drugih korisnika Pinteresta. Velika većina *pinova* povezana je s e-katalogom, a pojedine zbirke uređuju se u suradnji s korisnicima (npr. zbirka 'Book, Library, Reading').

Kao prednosti korištenja Pinteresta za komunikaciju s korisnicima, administratori navode mogućnost jednostavne i besplatne promocije građe i kataloga knjižnice i vrlo lagano povezivanje s Facebookom⁶⁰, dok kao nedostatke navode problem autorskih prava. Naime, Pinterest funkcionira na način da drugi korisnici mogu ponovno *pinati*, odnosno *repinati* sadržaje drugih korisnika pa pri *repinanju* treba postupati oprezno, provjeriti je li taj sadržaj zaštićen autorskim pravom i ako jest, uvijek navesti izvor ili staviti poveznicu na izvor s kojega je slika preuzeta⁶¹.

⁶⁰ Gačan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Umreženi : susret knjižnica na društvenim mrežama. URL: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/12/Umrezeni_Knji%C5%BEnica-i-%C4%8Ditaonica-Fran-Galovi%C4%87-Koprivnica_Maja-Ga%C4%8Dan_Petar-Luka%C4%8Di%C4%87.pdf. (25.5.2014.).

⁶¹ Gačan, M., Indir, I.; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja. 15, 15(2013), str. 15-16.



Slika 7. Profil Knjižnice na Pinterestu

6. Zaključak

S obzirom na svoju popularnost društvene se mreže vrlo brzo razvijaju i unaprjeđuju, a svaka od njih posebna je na svoj način i ima svoju namjenu i različite mogućnosti.

Za knjižnice kao ustanove koje promiču kulturu čitanja i cjeloživotnog učenja, iznimno je važno biti tamo gdje se nalaze njihovi korisnici kako bi povećale svoju vidljivost u zajednici. Zbog toga zaposlenici knjižnice moraju dobro odvagati sve bitne faktore pri odlučivanju o proširivanju svojih usluga na društvene mreže. U prvome redu, pokretanje i organiziranje profila ili stranice i djelovanje na društvenoj mreži od administratora tog profila zahtijeva velik angažman pa treba razmisliti koliko se vremena i truda može uložiti u kontinuiran i

sustavan rad na toj mreži jer zanemarivanje pokrenutog profila ili stranice daje lošu sliku i o ustanovi koja je društvenu mrežu uključila u svoje poslovanje i o njezinim zaposlenicima. Također, korištenje ovakvog alata Weba 2.0 često zahtijeva i dodatan skup znanja i vještina koje knjižničari moraju usvojiti. Osim toga, izuzetno je bitno razumjeti obrasce ponašanja korisnika na društvenoj mreži i pridržavati se svih pravila, etičkih normi i zakonskih propisa. Potrebno je razmisliti i o broju korisnika knjižnice i potencijalnih korisnika koji su prisutni na određenoj društvenoj mreži i procijeniti isplati li se uvoditi u poslovanje društvenu mrežu koja ima malen broj korisnika. Naime, društvena mreža najpopularnija među korisnicima u Hrvatskoj je Facebook, dok su ostale poput Twittera još uvijek relativno nepopularne.

Ono što stručnjaci za marketing novih društvenih medija poput društvenih mreža i sami knjižničari navode kao najveću prednost poslovanja na društvenim mrežama je mogućnost besplatnog korištenja osnovnih funkcija koje koristi većina korisnika, mogućnost besplatne promocije knjižničnih usluga i građe, lakša interakcija i brža razmjena ideja i informacija s korisnicima i knjižničarskom zajednicom te povećanje vidljivosti knjižnice u zajednici, a pogotovo među mladima koji su najbrojnija skupina korisnika društvenih mreža. Najveći je nedostatak potreba za stalnim angažmanom zaposlenika knjižnice koji oduzima mnogo vremena, osobito ako oni sami kreiraju sadržaje koje objavljuju. Idealno bi bilo da postoji posebno radno mjesto za osobu koja bi bila angažirana isključivo na radu s društvenim mrežama, no to je još uvijek neizvedivo.

Osim što je važna redovita i kontinuirana prisutnost na društvenim mrežama, važno je uspostaviti dvosmjernu komunikaciju između korisnika i knjižničara, pravovremeno objavljivati sve bitne informacije te redovito i brzo odgovarati na korisnička pitanja i komentare. Također, poželjno je iskoristiti mogućnost uključivanja korisnika u kreiranje programa, usluga i projekata i poticati ih na davanje povratnih informacija. Samo je po sebi razumljivo da komunikacija s korisnicima na društvenim mrežama mora biti prilagođena korisniku, ali na profesionalnoj razini, a sadržaj koji se objavljuje kvalitetan, koristan i primjeren.

Jasno je da knjižnice kao temelji prosperiteta društva moraju biti otvorene prema novim alatima za komunikaciju s korisnicima i prilagođavati im se. Zaposlenici Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica planiraju i dalje aktivno djelovati na postojećim profilima i stranicama knjižnice na društvenim mrežama uz praćenje trendova i novih mogućnosti prilagodbe korisnicima koje se javljaju razvojem tehnologije.

KNJIŽNICE I DRUŠTVENE MREŽE

Primjer Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica

Sažetak

Knjižnice, kao temelji obrazovnog, kulturnog i informacijskog prosperiteta društva, moraju sustavno unaprjeđivati svoje usluge i službe kako bi se prilagodile novim potrebama svojih korisnika. U zadnjih su nekoliko godina izrazito popularne društvene mreže koje omogućavaju virtualnu komunikaciju i dijeljenje sadržaja stotinama milijuna korisnika. Zbog svojih brojnih mogućnosti one imaju velik potencijal uloge promotivnog alata i medija komunikacije za knjižnice.

Ovaj rad prikazuje način na koji knjižnice iskorištavaju potencijal društvenih mreža uz primjer Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica koja je prisutna na Facebooku, Twitteru, Flickru i Pinterestu.

Ključne riječi: knjižnica, društvene mreže, Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica, Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest.

LIBRARIES AND SOCIAL NETWORKING SITES

Example of the „Fran Galović“ Public Library in Koprivnica

Summary

Libraries, as the foundation for the educational, cultural and information prosperity of the society, have to systematically improve their services to accommodate the needs of their users. In the last few years, social networking sites have become all the more popular, allowing millions of users to communicate and share content over the Web. Social networking sites with their numerous features have a great potential to improve the promotion of libraries as well as their communication with their users.

This paper presents how libraries exploit the potential of social networks with the example of the “Fran Galović” Public Library in Koprivnica, which can be found on Facebook, Twitter, Flickr and Pinterest.

Keywords: library, social networking sites, “Fran Galović” Public Library Koprivnica, Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest.

Popis korištene literature

Basic Info. // TEDx Koprivnica Library, Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/TeDxKoprivnicaLibrary/info>. (24.5.2014.).

Bibliobus Koprivnica. // Facebook. URL:<https://www.facebook.com/pages/Bibliobus-Koprivnica/211686532295930>. (7.6.2014.).

Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites : definition, history and scholarship.

17.12.2007. // Journal of Computer-Mediated Communication 13, 1(2007.). URL:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. (12.5.2014.).

Categories. // Pinterest. URL: <http://www.pinterest.com/categories/>. (16.5.2014.).

Facebook statistics. // Statistic Brain. URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>. (12.6.2014.).

Gaćan, M., Indir, I.; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja. 15, 15(2013), str. 15-16.

Gaćan, M.; Lukačić, P. Umrežena Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Umreženi : susret knjižnica na društvenim mrežama. URL: http://www.nsk.hr/wp-content/uploads/2012/12/Umrezeni_Knji%C5%BEnica-i-%C4%8Ditaonica-Fran-Galovi%C4%87-Koprivnica_Maja-Ga%C4%8Dan_Petar-Luka%C4%8Di%C4%87.pdf. (25.5.2014.).

Hebrang Grgić, I. Facebook knjižničar : umijeće komuniciranja na društvenim mrežama // Slobodni pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 33-46.

How often should you post on Facebook? 19.4.2011. // Socialbakers. URL:

<http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>. (19.05.2014.).

Hrvatske knjižnice na Facebooku. // Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/pages/Hrvatske-knjiznice-na-Facebooku/177794144692>. (1.6.2014.).

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica?fref=ts>. (1.6.2014.).

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. // Flickr. URL:
<https://www.flickr.com/photos/knjiznicafrangalovickoprivnica/>. (1.6.2014.).

Krulić Gačan, Maja. Knjižnica „Fran Galović“ Koprivnica na društvenim mrežama. Privatna poruka. (23.5.2014.).

Landis, C. A social networking primer for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, 2010.

LibraryKC_FranG. // Twitter. URL: https://twitter.com/LibraryKC_FranG. (1.6.2014.).

Lukačić, Petar. Knjižnica „Fran Galović“ na društvenim mrežama. Privatna poruka. (3.6.2014.).

Mučnjak, D.; Pikić, A. Twitter as a Structured Information System. 2011. // INFUTURE2011 : Information Sciences and e-Society, 9-11 November 2011, Zagreb, Croatia. URL:
<http://hnk.ffzg.hr/bibl/InFuture2011/PDF/04%20Social%20Communication/4-04%20Mucnjak,%20Pikic,%20Twitter%20as%20a%20Structured%20Information%20System.pdf>. (16.5.2014.).

Muller, P.; Chew, I. (prir.). Smjernice za knjižnične usluge za mladež. Prerađeno izdanje Smjernica koje je 1996. objavio Stalni odbor Sekcije knjižnica za djelu i mladež. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2009.

Nagrade i priznanja Knjižnici. // Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica. URL:
http://www.knjiznica-koprivnica.hr/nagrade_priznanja.aspx. (24.5.2014.).

O'Reilly, T. What is Web 2.0. (30.9.2005.). // O'Reilly Media. URL:
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. (14.5.2014.).

Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012.

Press. // About Pinterest. URL: <http://about.pinterest.com/en/press>. (16.5.2014.).

Pšenica, D.; Šalamon-Cindori, B.; Vlahov, D. Novi oblici komunikacije knjižnica u online okruženju. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 24-31.

Steiner, S. K. Strategic planning for social media in libraries. London : Facet Publishing, 2012.

Špiranec, S. Knjižnica 2.0 : afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica? // Slobodan pristup informacijama : 9. okrugli stol : zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 59-68.

TEDx Koprivnica Library. // Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/TeDxKoprivnicaLibrary>. (25.5.2014.).

Trofimenko, A. Društvene mreže u knjižnicama : budite ondje gdje je čitatelj. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 3-11.

Virtualne usluge – društvene mreže, Internet, „Pitajte knjižničare“. // Izvješće o radu Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica u 2013. godini. 31.1.2014. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/dokumenti/Izvjescje_o_radu_Knjiznice_za_2013.pdf. (24.5.2014.).

Weil, K. Measuring Tweets. 22.2.2010. // Twitter Blog. URL:

<https://blog.twitter.com/2010/measuring-tweets>. (12.6.2014.).

What's Pinterest? // About Pinterest. URL: <http://about.pinterest.com/en>. (16.5.2014.).

Zauder, K. Web 2.0 : mrežno suradničko elektroničko okruženje. // Arhivi, knjižnice, muzeji : 11. seminar : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture / uredila Mirna Willer. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2008. Str. 43-49.

Zović, I. Glas za Facebook : društvene mreže kao medij komunikacije. // Slobodan pristup informacijama : 12. okrugli stol : zbornik radova / uredile Ana Barbarić i Dorja Mučnjak. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013. Str. 73-83.