

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET U ZAGREBU
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE ZNANOSTI
KATEDRA ZA BIBLIOTEKARSTVO

Diplomski rad

Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook

Mentor: dr. sc. Mihaela Banek Zorica

Student: Maja Benčec

Zagreb, 2011.

Sadržaj

<i>Uvod</i>	3
1. Facebook	4
2.1 Facebook i knjižnice - pregled literature	4
2.1.1 Istraživanja iz perspektive knjižnica	5
2.1.2 Istraživanja iz perspektive korisnika.....	6
2.1.3 Analiza Facebook sadržaja	9
3. Istraživanje hrvatskih knjižnica na Facebooku	10
3.1 Metodologija	10
3.2 Rezultati istraživanja	11
3.2.1 Kvantitativna analiza	12
3.2.2 Sadržajna analiza objava.....	17
4. Rasprava	36
5. Kreiranje Facebook prisutnosti - preporuke	41
5.1 Grupa, stranica ili profil – što odabrati?	41
5.1.1 Facebook profil	41
5.1.2 Facebook grupa	43
5.1.3 Facebook stranica.....	43
5.2 Nedostaci Facebooka	47
5.3 Prednosti Facebooka i primjeri dobre prakse	49
Zaključak	54
Popis literature	55

Uvod

Facebook je najutjecajnije društvena mreža današnjice. Jačanjem Facebook platforme mnoge su tvrtke, kao i neprofitne ustanove prepoznale koristi koje mogu dobiti stvaranjem svog prisustva u Facebook okruženju. Uzme li se u obzir preko 500 milijuna korisnika Facebooka, postaje jasno kako Facebook pruža pristup velikom broju već postojećih, kao i potencijalnih korisnika. Knjižnice su kao neprofitne ustanove također počele istraživati mogućnosti promoviranja i proširenja svojih usluga u Facebook okruženju. Većina istraživanja o povezanosti društvenih mreža i knjižnica spadaju u jednu od tri kategorije: istraživanja provedena iz perspektive knjižnice (kako najbolje uklopiti društvene mreže u poslovanje), istraživanja iz perspektive korisnika (što korisnici društvenih mreža žele od knjižnica) i analiza sadržaja koje knjižnica objavljuje na odabranoj društvenoj mreži (učestalost objavljivanja i sadržajna analiza objava). Ovo istraživanje spada u treću kategoriju i u njemu je analizirana prisutnost hrvatskih knjižnica na Facebooku. Istraživanje je provedeno u srpnju 2011. godine i sastojalo se od dvije faze. U prvoj fazi istraživanja prikupljali su se podaci o broju knjižnica koje posjeduju profil, stranicu ili grupu na Facebooku. U drugoj fazi istraživanja, pristupilo se sadržajnoj analizi objava na Facebooku. Na temelju istraživanja, na kraju rada provedena je analiza svake od vrsta prisustava na Facebooku, navedeni su neki od nedostataka Facebooka koje bi svaka knjižnica trebala znati te prednosti koje Facebook nudi i primjeri dobre prakse knjižnica koje su na uspješan način uklopile Facebook u svoje poslovanje.

1. Facebook

Facebook (<http://www.facebook.com>) društvena je mreža koja je s poslovanjem započela u veljači 2004. godine¹ kada je, kao i veliki broj drugih društvenih mreža, omogućavala korisnicima stvaranje mrežnih profila u kojima oni navode svoje interese, hobije, dijele s ostalim korisnicima svoje slike, dokumente ili video sadržaje i komuniciraju međusobno u mrežnom okruženju. Od svojih početaka, Facebook je stalnim poboljšavanjem usluge danas postao ne samo prva društvena mreža, već i jedan od pokretača niza trendova na internetu, te je izvršio veliki utjecaj na načine komunikacije putem interneta. Danas Facebook nudi niz opcija svojim korisnicima, od stvaranja profila, kreiranja stranice ili pokretanja grupe, preko brze komunikacije između korisnika putem chata, razmjene slika i dokumenata, pa sve do jedne od posljednjih novosti - mogućnosti video poziva između korisnika². Doda li se tome i veliki broj aplikacija koje su korisnici sami razvili i koje se mogu integrirati i koristiti preko korisničkog računa, Facebook se stvarno pokazuje kao jedna od najmoćnijih platformi koja svakodnevno privlači ne samo privatne korisnike željne mrežne interakcije sa svojim prijateljima, već i sve veći broj tvrtki, institucija ili organizacija koje žele promovirati svoje usluge preko Facebooka i doprijeti do velikog broja potencijalnih klijenata. Knjižnice su kao neprofitne ustanove također počele istraživati mogućnosti promoviranja i proširenja svojih usluga u Facebook okruženju, a pregled literature o istraživanjima koja povezuju knjižnice i Facebook donosi se u nastavku.

2.1 Facebook i knjižnice - pregled literature

Pregledom literature o istraživanjima povezanosti društvenih mreža i knjižnica pokazalo se kako većina istraživanja spada u jednu od tri kategorije: istraživanja provedena iz perspektive knjižnice, istraživanja iz perspektive korisnika i analiza sadržaja koje knjižnica objavljuje na odabranoj društvenoj mreži. U prvoj grupi istraživanja su provedena iz perspektive knjižnica, tj. utjecaja društvenih mreža na poslovanje knjižnice, te se bave problemima poput prikupljanja podataka o tome koriste li knjižnice društvene mreže u svom poslovanju i donošenja zaključaka u koje bi svrhe i kako to mogle činiti. Druga kategorija istraživanja bavi se korisničkom perspektivom uključivanja društvenih

1 Facebook. Factsheet. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (25.7.2011.)

2 Facebook. Video calling. URL: <http://www.facebook.com/videocalling> (25.7.2011.)

mreža u njihovo iskustvo korištenja knjižnice i takva istraživanja daju odgovore na pitanja da li korisnici vide ulogu knjižnica u okruženju društvenih mreža i koje bi knjižnične usluge željeli koristiti u takvome okruženju. Treća grupa istraživanja usmjerena je na analizu samih objava koje knjižnice stvaraju na odabranoj društvenoj mreži. Takvim se istraživanjima dobivaju podaci o strukturi, načinu i učestalosti objava koje knjižnica postavlja na društvenim mrežama, te se izvode zaključci o dobrim i lošim praksama korištenja društvenih mreža u poslovanju knjižnice. U nastavku su prikazana istraživanja koja ilustriraju svaku od navedenih kategorija.

2.1.1 Istraživanja iz perspektive knjižnica

Jedno od prvih istraživanja koja su se bavila analizom Facebooka iz perspektive knjižnica poduzeli su Charnigo i Barnett-Ellis³, analizirajući stavove 126 visokoškolskih knjižničara prema korištenju Facebooka u svojem poslovanju. Rezultati su pokazali kako je većina ispitanika upoznata s fenomenom društvenih mreža i Facebooka, ali smatra kako Facebook ipak ne treba uključivati unutar profesionalnih knjižničnih usluga. Pokazalo se kako su samo 2 knjižnice od 74 analizirane prisutne na Facebooku, te kako 25 od 126 ispitanih knjižničara posjeduje osobni profil. Autori zaključuju kako se pojavom društvenih mreža i njihovom popularnošću među korisnicima otvara nov prostor javnog djelovanja knjižnica i komunikacije s korisnicima koji bi knjižnice trebale iskoristiti, a ne unaprijed odbaciti jer nije dio standardnih knjižničnih usluga.

Slično istraživanje proveli su Bejune i Ronan⁴, provedeno je na uzorku od 64 knjižnice koje su članovi udruženja Association of Research Libraries (ARL). Rezultati su pokazali kako 44 knjižnice (70%) sudjeluju u nekoj od društvenih mreža, a njih 33 aktivno održava svoje Facebook stranice. Pokazalo se kako se Facebook upotrebljava za promicanje usluga knjižnice, komunikaciju s korisnicima te pretraživanje kataloga knjižnice. Kako su društvene mreže počele dobivati sve više prostora u akademskim raspravama, pojavio se niz istraživanja usmjerenih prema visokoškolskim knjižnicama.

3 Charnigo, L.; Barnett-Ellis, P. Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries. // *Information Technology and Libraries*. 26, 1(2007), str. 23-34.

4 Bejune, M.; Ronan, J. SPEC Kit 304: social software in libraries, 2008. URL: <http://www.arl.org/bm~doc/spec304web.pdf> (25.7.2011.)

Chua i Goh⁵ u istraživanju 120 mrežnih stranica narodnih i visokoškolskih knjižnica Europe, Sjeverne Amerike i Azije došli su do podatka kako 24 knjižnice koriste neku od društvenih stranica kao produžetak svojih usluga i sredstvo približavanja usluga korisnicima. Također, Xu, Ouyang i Chu⁶ istražili su mrežne stranice 81 visokoškolske knjižnice u državi New York, SAD. Pokazalo se kako samo 4 knjižnice koriste društvene mreže. Drugo istraživanje koje je poduzela Secker⁷, ispitalo je potencijal Facebooka kao alata za knjižnice i knjižničare. Istraživanje je bilo usmjereno na prikupljanje iskustava knjižnica i knjižničara koji su koristili Facebook. Istraživanje je pokazalo kako pružanje usluga putem društvenih mreža ima veliki potencijal u smislu povećanja vidljivosti knjižnica u obrazovnom okruženju.

Istraživanja o uključivanju društvenih mreža u poslovanje knjižnica pokazala su kako, iako značajan broj knjižnica počinje sudjelovati u društvenim mrežama i iskorištavati prednosti novog načina komunikacije s korisnicima i marketinške strategije, društvene mreže još uvijek nisu percipirane kao područje na kojem bi knjižnice trebale ponuditi svoje standardne knjižnične usluge već se još uvijek smatra kako je to područje previše podložno promjenama i nesigurnostima koje nisu primjerene tradiciji knjižničnog poslovanja. Često se ističu problemi: Facebook je primarno zabava i nije ga primjereno koristiti u profesionalne svrhe, korisnici ne žele da se ulazi u njihov osobni prostor, pitanje sigurnosti podataka i privatnosti, problem Facebooka kao komercijalne stranice (neprijemni oglasi, nemogućnost potpune kontrole sadržaja). No unatoč tome, većina analiza završava u pozitivnom tonu, prepoznavši u društvenim mrežama ipak nešto što knjižnicama može biti od velike koristi u poslovanju.

2.1.2 Istraživanja iz perspektive korisnika

Kako se rasprava o ulozi društvenih mreža u knjižnicama većinom razvijala u akademskom okruženju, istraživanja koja se bave korisničkom perspektivom u većini slučajeva provodila su se na dostupnoj populaciji korisnika, tj. studentima.

5 Chua, Y.K.A.; Goh, H.D. A study of Web 2.0 applications in library websites. // *Library & Information Science Research*, 32, 3(2010), str. 203-211.

6 Xu, C.; Ouyang, F.; Chu, H. The academic library meets Web 2.0: applications and implications. // *The Journal of Academic Librarianship*, 35, 4(2009), str. 324-331.

7 Secker, J. *Libraries and social software in education: libraries and Facebook*, 2008. URL: <http://clt.lse.ac.uk/Projects/LASSIE.php>. (25.7. 2011.)

Opsežno istraživanje na studentskoj populaciji o korištenju društvenog softvera, koje je također uključivalo i percepciju knjižnica unutar društvenih mreža, poduzeto je u istraživanju OCLC-a⁸. Rezultati su pokazali kako je sudjelovanje u nekoj od društvenih mreža postala masovna pojava - 56% studenata koristi neku od društvenih mreža. S druge strane, samo 13% ispitanika smatra kako bi knjižnice trebale stvoriti i održavati vlastitu društvenu mrežu. Podaci su pokazali kako se smanjuje broj posjeta mrežnim stranicama knjižnice - broj posjeta smanjio se s 30% u 2005. na 20% u istraživanju iz 2007. Usprkos tome što rezultati istraživanja pokazuju da mali postotak korisnika vidi ulogu knjižnica unutar svojih društvenih mreža, također se ističe da su pravila sudjelovanja nedefinirana, pa iako trenutna situacija ne izgleda previše optimistična, iskorištavanje prednosti društvenog softvera može dugoročno postati veoma isplativo za knjižnice.

Slično lokalno istraživanje⁹ na 105 studenata Filozofskog fakulteta u Zagrebu pokazalo je da 67% studenata koristi društvene mreže, od kojih je najpopularniji Facebook. Također 73% studenata smatra da bi knjižnica mogla stvoriti vlastitu društvenu mrežu za studente. Još jedno istraživanje koje je uključivalo studentsku populaciju poduzeo je Mathews¹⁰, nastojeći istražiti korisnost Facebooka u knjižnici iz studentske perspektive. Istraživanje opisuje autorovo iskustvo u kontaktiranju studenata preko Facebooka i rezultata njegovih „zahtjeva za prijateljstvom“. Autor navodi kako mu je Facebook pomogao u promoviranju knjižnice i potiče kolege na korištenje Facebooka kao alata za privlačenje novih korisnika. Sljedeće istraživanje studentske populacije proveli su Chu i Meulemans¹¹ ispitujući spremnost studenata na komunikaciju s nastavnicima putem Facebooka, kao i prijedloge kako bi knjižnica mogla koristiti Facebook. Autori predlažu da bi knjižnice trebale koristiti Facebook kao alat za predstavljanje svojih sadržaja, pružanje referentnih usluga, marketing i poučavanje informacijske pismenosti.

8 OCLC. Sharing privacy and trust in our networked world: libraries and social networking, 2007. URL: http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing_part5.pdf (25.7.2011.)

9 Banek Zorica, M.; Ivanjko, T. Social networking at the university: student research patterns and online activities. // University information systems: selected problems / Leszek Rudak (ur.). Warsaw : Difin : EUNIS, 2010., str. 473-482.

10 Mathews, B. Do you Facebook? Networking with students online. // College and Research Libraries News, 67, 5(2006), str. 306-307.

11 Chu, M.; Meulemans, Y.N. The problems and potential of MySpace and Facebook usage in academic libraries. // Internet Reference Services Quarterly, 13, 1(2007), str. 69-85.

Istraživanje je pokazalo kako su studenti spremniji kontaktirati s knjižnicom kao organizacijom nego sa samim osobljem fakulteta.

Jedno od najopsežnijih istraživanja poduzeli su Bietilla, Bloechl i Edwards¹² iz knjižnice Gelman Sveučilišta u Washingtonu. Istraživački tim sastojao se od 2 knjižničara i antropologa koji su kreirali razrađen metodološki aparat kojim su željeli pokazati kako planirati knjižnične usluge na Facebooku bazirane na stvarnim korisničkim potrebama. U prvoj fazi antropolog je pregledao sve dostupne postojeće grupe, profile ili stranice na Facebooku koje imaju veze s knjižnicom Gelman i time stvorio određenu sliku koju knjižnica Gelman ima u toj društvenoj mreži. U drugoj fazi, proveden je mrežni upitnik u kojem je sudjelovalo 105 studenata. U trećoj fazi, provedeni su polustrukturirani intervjui s 15 studenata o njihovim navikama učenja, korištenja tehnologije i iskustvima korištenja Facebooka i knjižnice Gelman. Na kraju istraživanja doneseni su sljedeći zaključci:

- Facebook je primarno, i često isključivo, mjesto opuštanja, i studenti ga većinom koriste kao mjesto neformalnog druženja, a ne kao alat za suradnju s kolegama
- prisutnost fakultetskog osoblja, osobito nastavnog, na Facebooku studenti često smatraju povredom svog osobnog prostora.

Također, autori daju nekoliko preporuka svakoj knjižnici koja razmišlja o sudjelovanju na Facebooku:

- kada knjižnica razvija svoju virtualnu prisutnost, treba uzeti u obzir kako studenti vide i komuniciraju s knjižnicom u stvarnom svijetu
- knjižnica treba omogućiti korištenje raznih usluga preko Facebooka, ali se ne treba iznenaditi ako se pokaže da ih studenti ne koriste u velikoj mjeri
- treba imati na umu da je Facebook i dio života knjižničara kao i studenata.

Istraživanja iz perspektive korisnika knjižnica pokazala su kako velik broj studenata ima svoj profil na nekoj od društvenih mreža, te da je Facebook trenutno globalno najpopularnija društvena mreža. Mišljenja o sudjelovanju knjižnica na Facebooku su podijeljena: dok istraživanje OCLC-a govori o tome kako studenti ne vide ulogu knjižnice u njihovoj društvenoj mreži, neka druga istraživanja pokazuju kako bi spremno prihvatili korištenje nekih usluga, poput pretraživanja kataloga ili komunikacije s

12 Bietilla, D.; Bloechl, C.; Edwards, E. Beyond the buzz: planning library Facebook initiatives grounded in user needs, 2009. URL: <http://www.ftrf.org/ala/mgrps/divs/acrl/events/national/seattle/papers/135.pdf> (25.7.2011.)

knjižnicom, unutar svoje društvene mreže. Međutim, sva istraživanja potvrđuju kako su društvene mreže, a posebno Facebook, danas veoma važno mrežno mjesto koje trenutačni ili potencijalni korisnici posjećuju na dnevnoj bazi, dok važnost mrežnih stranica knjižnice opada. Premještanjem fokusa svojih aktivnosti na Facebook i ponudom korištenja usluga knjižnice kroz Facebook, knjižnice mogu puno profitirati u smislu dopiranja do potencijalnih korisnika.

2.1.3 Analiza Facebook sadržaja

Treća kategorija, o kojoj postoji najmanji broj istraživanja u literaturi odnosi se na analizu postojećih Facebook sadržaja koje knjižnica kreira. Jednu od prvih studija poduzeli su Hendrix et al.¹³ analizirajući metodom ankete kakve sadržaje na svoje Facebook stranice stavljaju knjižnice medicinskih fakulteta. Pokazalo se kako samo 9 knjižnica od 72 u uzorku koristi Facebook i to uglavnom kako bi promovirali usluge knjižnice, objavljivali slike i generalno „bili tamo gdje su i njihovi korisnici“. Iako je većina knjižnica pozitivno ocijenila budućnost svoje prisutnosti na Facebooku, mali uzorak nije omogućavao nikakve daljnje zaključke. Temeljeći svoju metodologiju na istraživanju Hendrix et al. i koristeći rezultate kao percepciju korištenja Facebooka, Jacobson¹⁴ provodi istraživanje stvarnog korištenja Facebook sadržaja knjižnica. U prvoj fazi istraživanja odabrano je 12 knjižnica za koje je autor dobio sigurne podatke kako su njihovi Facebook sadržaji redovito održavani. Nakon toga, metodološki je analiziran sadržaj u kojem su se bilježili podaci o broju fanova, poruka na zidu, broja fotografija i niz drugih podataka o sadržaju i održavanju stranice. Rezultati su zatim uspoređeni s kategorijama iz istraživanja Hendrix et al. gdje se pokazalo kako se kategorije uglavnom podudaraju. Autori zaključuju kako su knjižnice najbolje iskoristile Facebook kao marketinški alat, dok je područje komunikacije s korisnicima ili korištenja Facebooka kao mjesta rasprave ipak slabije iskorišteno. Još jedno istraživanje Facebook sadržaja knjižnica poduzeli su Calvi, Casella i Nuijten¹⁵ analizirajući aktivnosti 12 knjižnica na

13 Hendrix, D. et al. Use of Facebook in academic health sciences libraries. // Journal of the Medical Library Association. 97, 1(2009), str. 44-47.

14 Jacobson, T. Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. // College and Research Libraries. 72, 1(2011), str. 79-90.

15 Calvi, L; Cassella, M.; Nuijten K. Enhancing users' experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles, 2010. URL: <http://hdl.handle.net/10760/14678> (25.7.2011.)

Facebooku u razdoblju od 8 dana. Pokazalo se da knjižnice objavljuju na svom zidu najviše nekoliko obavijesti dnevno. Obavijesti se uglavnom odnose na aktivnosti u knjižnici, objavljivanje slika ili obavijesti korisnicima. Korisnici postavljaju obavijesti veoma rijetko i aktivnost na zidu se održava samo zahvaljujući knjižničaru. Istraživanje nije donijelo zaključke o tome da li je kreiranje Facebook sadržaja isplativo ili gubljenje vremena, ali autori smatraju kako će se daljnjim razvijanjem online platformi za društveno umrežavanje omogućiti učinkovitiji načini pružanja usluga u okruženju društvenih mreža.

3. Istraživanje hrvatskih knjižnica na Facebooku

Kako istraživanja pokazuju, niz knjižnica već je u svoje poslovanje uključilo Facebook kao platformu za pružanje novih usluga i privlačenje novih korisnika. Pregled literature također pokazuje kako se najmanji broj istraživanja bavi samom analizom Facebook sadržaja koji knjižnice objavljuju, a što se tiče Hrvatske, takvih istraživanja uopće nema. U ovom istraživanju daje se analiza prisutnosti hrvatskih knjižnica na Facebooku, kao i analiza sadržaja koji knjižnice objavljuju.

3.1 Metodologija

Istraživanje je provedeno u srpnju 2011. godine i sastojalo se od dvije faze. U prvoj fazi istraživanja prikupljali su se podaci o broju knjižnica koje posjeduju profil, stranicu ili grupu na Facebooku. Osnovni podaci prikupljeni su preko Facebook stranice „Hrvatske knjižnice na Facebooku“ i upisivanjem ključne riječi „knjižnica“ u Facebook pretragu te pregledavanjem svih dobivenih rezultata, kao i pregledavanjem popisa „prijatelja“ i aktivnosti knjižnica. Ukupno su prikupljeni podaci o 93 knjižnice koje su kreirale 106 različitih prisustava na Facebooku (profila, grupa ili stranica). Nakon pregledavanja sadržaja odbačeno je njih 7 koji su bili potpuno neaktivni. Konačni uzorak sastojao se od 93 knjižnice i njihovih ukupno 99 profila, stranica i grupa (neke knjižnice imaju više vrsta prisustava). Na uzorku od 93 knjižnice na datum 21.7.2011. prikupljeni su podaci o imenu knjižnice, vrsti knjižnice, županiji iz koje dolazi, vrsti Facebook prisustva (profil, grupa, stranica), broju članova ovisno o vrsti prisustva (broj prijatelja za profil, broj članova za grupu, broj „svidanja“ (*like*) za stranicu), da li je profil/grupa zaključan ili slobodno dostupan te broj dana od zadnje objave sadržaja.

U drugoj fazi istraživanja, pristupilo se odabiranju profila, stranica ili grupa na kojima će biti provedena detaljna analiza sadržaja. Na ukupnom uzorku knjižnica analizirala se Facebook aktivnost u odabranom razdoblju od 14 dana (od 30.5. do 12.6.2011.) i bilježio broj novih objava na pojedinačnoj stranici, profilu ili grupi pokrenutih od strane knjižnice. Prema dobivenim rezultatima, formirane su tri skupine knjižnica: 1. skupina (visokoškolske, sveučilišne, znanstvene i specijalne knjižnice), 2. skupina (knjižnice osnovnih i srednjih škola) i 3. skupina (narodne knjižnice). Zatim su, prema kriteriju broja objava u odabranom razdoblju, izabrane knjižnice iz svake kategorije koje su u navedenom razdoblju imale barem jednu objavu. Uzorak na kojem je obavljena sadržajna analiza sastojao se od 3 skupine: 14 školskih knjižnica s ukupno 77 objava, 14 visokoškolskih, sveučilišnih, specijalnih i znanstvenih knjižnica s ukupno 50 objava i 36 narodnih knjižnica s ukupno 275 objava. Ukupan uzorak analize sastojao se od 64 knjižnice s ukupno 402 pojedinačne objave.

Sadržajna analiza sastojala se od dvije vrste podataka: vrste objave i sadržaja objave. Što se tiče vrste objave, u razdoblju od 14 dana bilježeni su podaci o ukupnom broju objava, broju objava korisnika, broju objava knjižnice, broju objavljenih fotografija, broju objavljenih videa, broju komentara korisnika, broju komentara knjižnice, te broju „sviđanja“ od strane korisnika. Što se tiče samog sadržaja objava, koristeći istraživanja Hendrix et al.¹⁶ i Jacobson¹⁷, unaprijed su određene vjerojatne kategorije u koje bi objave mogle sadržajno spadati te su tijekom analize dodane i nove kategorije za koje se pokazala potreba. Konačne sadržajne kategorije bile su: aktivnost u knjižnici/ustanovi, obavijesti iz kulture, obavijesti o poslovanju, korisni/zanimljivi sadržaji, obavijesti o novim knjigama, poziv na suradnju, spam i kategorija „ostalo“. Rezultati su prikupljeni i statistički obrađeni u programu Microsoft Excel 2010.

3.2 Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prezentirani su prema fazama, najprije rezultati kvantitativne analize svih knjižnica na Facebooku, a zatim i sadržajne analize odabranih knjižnica.

16 Hendrix, D. et al. Use of Facebook in academic health sciences libraries. // Journal of the Medical Library Association. 97, 1(2009), str. 44-47

17 Jacobson, T. Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. // College and Research Libraries. 72, 1(2011), str. 79-90.

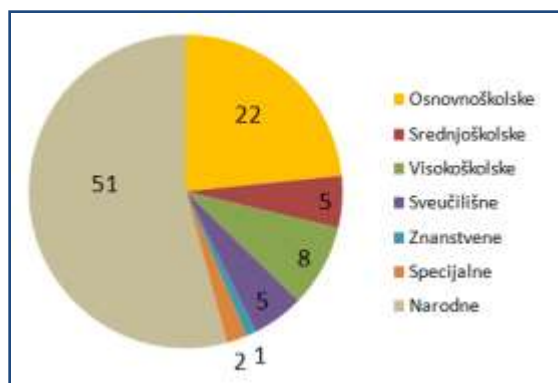
3.2.1 Kvantitativna analiza

Prva faza istraživanja sastojala se od prikupljanja svih dostupnih podataka o prisutnosti hrvatskih knjižnica na Facebooku. Konačni uzorak sastojao se od 93 knjižnice i njihovih ukupno 99 profila, stranica i grupa (neke knjižnice imaju više vrsta prisustava). Slika 1 pokazuje geografsku rasprostranjenost knjižnica prema županijama. Pokazalo se kako je svaka od 21 županije zastupljena barem jednom knjižnicom, a najviše knjižnica na Facebooku dolazi iz Zagreba (12), a slijede ga Osječko-baranjska (9), Požeško-slavonska i Splitsko-dalmatinska županija (8).



Slika 1. Broj knjižnica na Facebooku prema županijama

Uz podatke o županijama, prikupljeni su i podaci o vrstama knjižnica koje su prisutne na Facebooku. Slika 2 prikazuje raspodjelu knjižnica prema vrsti gdje možemo vidjeti da u promatranom uzorku više od polovice knjižnica na Facebooku čine narodne knjižnice (54%), a značajan je i broj osnovnoškolskih knjižnica (24%).



Slika 2. Knjižnice na Facebooku prema vrsti (N=94¹⁸)

Kako bi se dobio bolji uvid u veličinu uzorka u odnosu na ukupan broj knjižnica, podaci o prisutnosti knjižnica na Facebooku uspoređeni su s posljednjim podacima Državnog zavoda za statistiku¹⁹ o broju knjižnica koje postoje u Hrvatskoj. Podaci prikazani u tablici 1 pokazuju kako su jedino sveučilišne knjižnice prisutne u većini na Facebooku, gdje samo jedna sveučilišna knjižnica nema svoj profil. Također, prisutan je i značajniji broj narodnih knjižnice (20% od ukupnog broja), dok je postotak ostalih knjižnica prisutnih na Facebooku gotovo zanemariv.

Tablica 1. Usporedni podaci o ukupnom broju knjižnica u RH i njihovoj prisutnosti na Facebooku

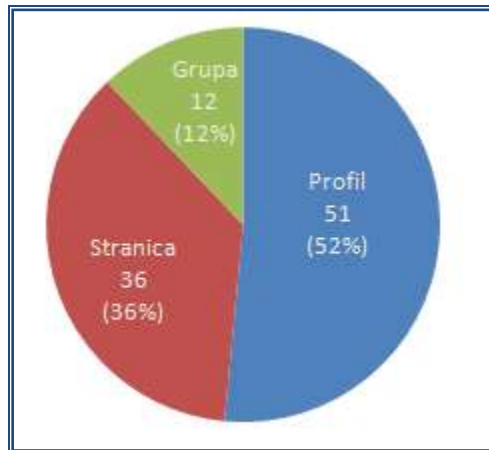
Vrsta knjižnice	Ukupno u RH	Prisutno na Facebooku	%
Školske	1115	27	2,4
Narodne	257	51	19,8
Znanstvene i specijalne	160	3	1,8
Visokoškolske	129	8	6,2
Sveučilišne	6	5	83,3

Sljedeća analiza odnosila se na vrstu prisustva na Facebooku svake od knjižnica, tj. da li je knjižnica kreirala profil, stranicu ili grupu. Podaci na slici 3 pokazuju kako se najveći broj knjižnica odlučio kreirati profil (52%), zatim stranicu (36%) i najmanji broj grupu (12%).

¹⁸ Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek ubrojena je i u kategoriju narodnih i sveučilišnih knjižnica, te je stoga ukupni uzorak na grafu 94 knjižnice.

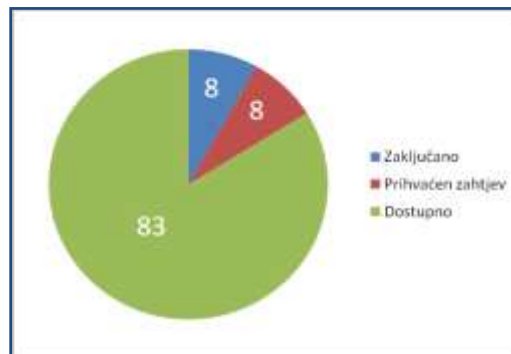
¹⁹ Državni zavod za statistiku. Hrvatska u brojkama 2010. URL:

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/hrvatska_u_brojkama.pdf (25.7.2011.)



Slika 3. Vrste prisutnosti knjižnica na Facebooku (N=99)

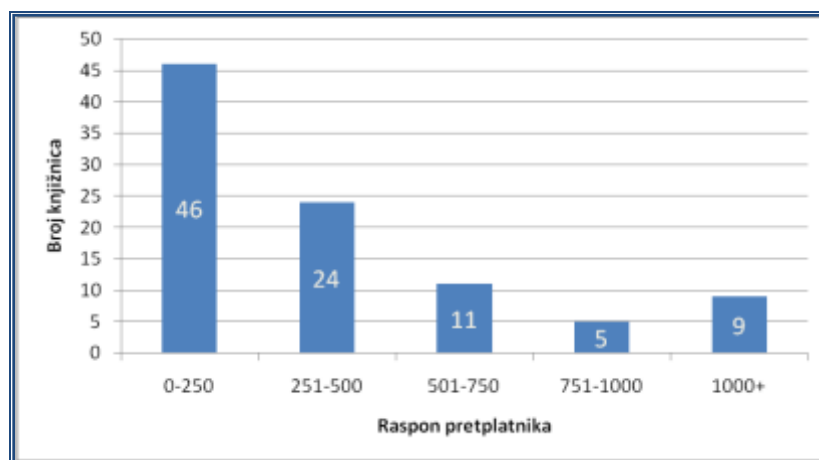
Osim samog kreiranja određene vrste prisustva na Facebooku, knjižnice mogu i ograničiti pristup svojim sadržajima, učinivši ga slobodno dostupnim ili zaključanim (korisnici moraju poslati zahtjev za pristupanjem kako bi vidjeli sadržaj). Slika 4 pokazuje odnos slobodnih i zaključanih sadržaja iz kojeg se vidi kako je najveći broj knjižnica učinio svoje sadržaje slobodno dostupnima (84%), ali također kako je 16 knjižnica (7 osnovnoškolskih, 6 narodnih, 2 srednjoškolske i 1 visokoškolska knjižnica - 16%) odlučilo zaključati svoje sadržaje korisnicima. Od 16 knjižnica njih 8 je prihvatilo poslani zahtjev za prijateljstvom ili nas je primilo u svoju grupu te su one ipak ušle u konačnu analizu.



Slika 4. Dostupnost sadržaja knjižnica na Facebooku

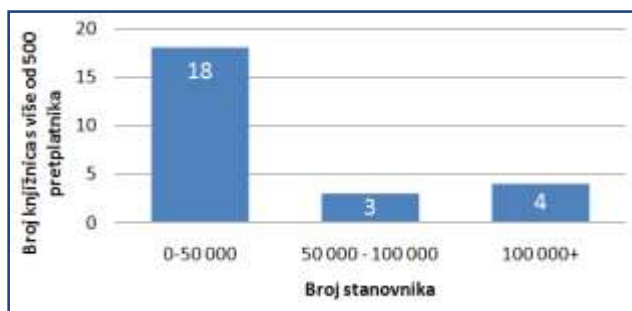
Još jedan podatak koji govori o utjecaju prisutnosti neke knjižnice na Facebooku broj je pretplatnika na njen Facebook sadržaj. Ovisno o vrsti prisutnosti, u istraživanju su

prikupljeni podaci o broju „prijatelja“ (profil), broju „sviđanja“ (stranica) ili broju članova (grupa). Slika 5 prikazuje raspodjelu knjižnica ovisno o broju pretplatnika.



Slika 5. Broj pretplatnika na Facebook sadržaje knjižnica prema razredima (N=95²⁰)

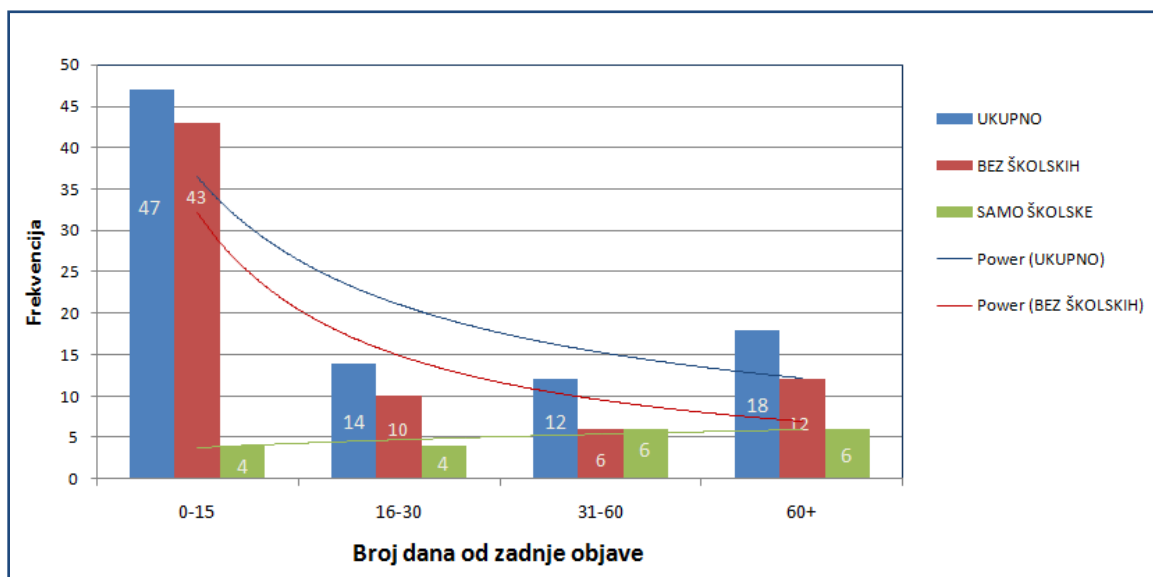
Podaci pokazuju kako najveći broj knjižnica (73%) ima do 500 pretplatnika. Kako bi se ispitala hipoteza kako veći broj pretplatnika imaju knjižnice iz većih gradova ili naselja, uspoređen je broj pretplatnika 25 knjižnica koje imaju više od 500 pretplatnika s brojem stanovnika gradova u kojima djeluju. Statistička analiza pokazala je kako nema značajne korelacije između ta dva podatka, a slika 6 pokazuje grupirane podatke. Grafički prikaz dodatno potvrđuje odsutnost povezanosti broja pretplatnika i broj stanovnika, jer se pokazalo kako čak 18 od 25 Facebook prisustava knjižnica s najvećim brojem pretplatnika imaju knjižnice koje djeluju u naseljima do 50 000 stanovnika.



Slika 6. Broj pretplatnika u odnosu na broj stanovnika

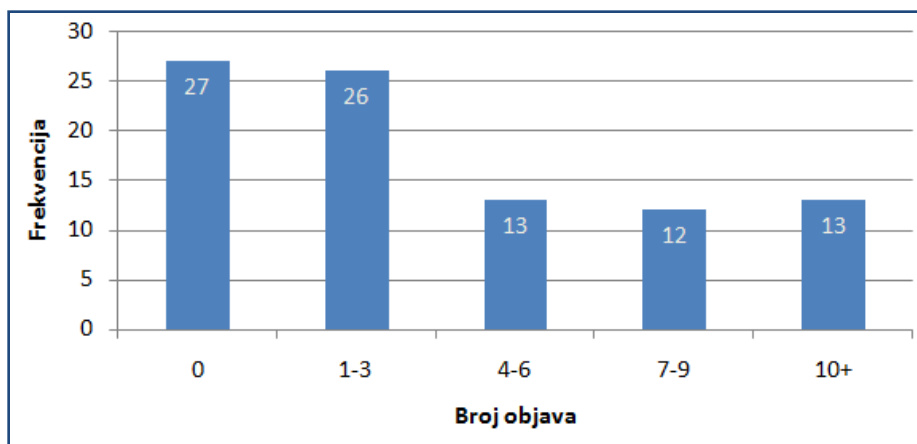
²⁰ U originalnom uzorku od 99 knjižnica nisu prikupljeni podaci za 4 knjižnice čiji broj pretplatnika nije bio dostupan.

Osim broja pretplatnika, za sve je knjižnice bilježen broj dana od zadnje objave knjižnice kako bi se pokazalo da li su njihovi Facebook sadržaji redovito održavani. Kako je već spomenuto, datum prikupljanja podataka bio je 21.7.2011. godine, a kako nastava u školskoj godini završava 15. lipnja, smatralo se kako su školske knjižnice u nepovoljnom položaju zbog završetka nastavnog procesa prije više od 30 dana. Zbog toga su na slici 7 prikazani usporedni podaci za ukupne vrijednosti i za vrijednosti bez školskih knjižnica sortirani u prikladne razrede: 0-15 (redovito održavanje), 16-30 (povremeno održavanje), 31-60 (neredovito održavanje) i 60+ (neodržavanje). Iako usporedna analiza pokazuje kako je, promatramo li samo školske knjižnice, trend objava drugačiji, zbog malog udjela školskih knjižnica u originalnom uzorku koje su uopće imale objava u promatranom razdoblju (22%), nema značajnih odstupanja u ukupnim rezultatima. Pokazalo se kako je u oba slučaja preko 50% Facebook sadržaja održavano redovito (do 15 dana od zadnje objave), dok je 33% profila održavano neredovito ili uopće nije održavano (više od mjesec dana od zadnje objave).



Slika 7. Broj dana od zadnje objave knjižnice – analiza sa i bez školskih knjižnica u uzorku

Posljednji element koji je bilježen kvantitativnom analizom broj je objava knjižnice na Facebooku u razdoblju od 14 dana. Bilježeni su podaci o objavama u razdoblju od 31.5.-12.6.2011., a podaci su prikazani na slici 8.



Slika 8. Broj objava u razdoblju od 14 dana (N=91)

Analiza pokazuje kako najveći broj knjižnica nema nijednu objavu u odabranom razdoblju (30%) ili ima do 3 objave (30%).

3.2.2 Sadržajna analiza objava

Posljednji element kvantitativne analize ujedno je i stvorio uzorak za drugu fazu istraživanja, analizu sadržaja koje knjižnice objavljuju na Facebooku. Iz originalnog uzorka od 99 Facebook prisustava knjižnica (profil/grupa/stranica) izbačeno je 27 knjižnica koje nisu imale nijednu objavu (slika 8) i 8 knjižnica koje su imale zaključan sadržaj (slika 4) te su tako u sadržajnu analizu ušla 64 Facebook prisustva knjižnica s ukupno 402 objave.

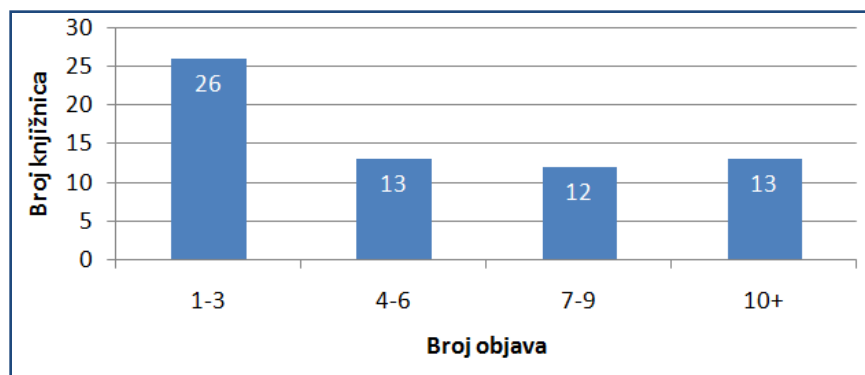
Vrsta knjižnice	Ukupan broj prisustava	Broj sadržaja u uzorku s više od 1 objave	Broj objava u razdoblju od 14 dana (30.5.-12.6.2011.)
Školske	27	14	77
Visokoškolske, sveučilišne, specijalne i znanstvene	16	14	50
Narodne	56	36	275
UKUPNO	99	64	402

Tablica 2. Uzorak na kojem je obavljena sadržajna analiza objava

Detaljni podaci o uzorku prikazani u tablici 2 pokazuju kako su najaktivnije knjižnice iz skupine 2 (visokoškolske, sveučilišne, specijalne i znanstvene knjižnice) kod kojih od ukupno 16 Facebook prisustava njih čak 14 (87%) ima barem jednu objavu u promatranom razdoblju. Slijedi ih skupina narodnih knjižnica kod kojih je od ukupno 56 Facebook prisustava njih 36 (64%) imalo barem jednu objavu, dok su najmanje aktivne školske knjižnice od kojih tek 50% ima barem jednu objavu u promatranom razdoblju.

Prvi dio sadržajne analize bilježio je vrste sadržaja koje su knjižnice objavljivale na Facebooku. U razdoblju od 14 dana bilježeni su podaci o ukupnom broju objava, broju objava korisnika, broju objava knjižnice, broju objavljenih fotografija, broju objavljenih videa, broju komentara korisnika, broju komentara knjižnice, te broju „svidanja“ od strane korisnika. Podaci su prikupljeni za svaku od tri skupine knjižnica posebno, te su prikazani u tablicama 3,4 i 5, dok su objedinjeni podaci za sve vrste knjižnica prikazani u tablici 6. Statističkom obradom podataka pokazalo se kako je raspodjela nekih prikupljenih kategorija veoma nejednaka. Tablica 6 pokazuje kako je najveća raspršenost vrijednosti kod broja fotografija (STDEV=18,7) i broja „svidanja“ (STDEV=38,1). Takve nejednakosti potvrđuje i analiza po skupinama knjižnica (tablice 3, 4 i 5). Npr. u tablici 3 (školske knjižnice) možemo vidjeti kako je knjižnica pod rednim brojem 1 odgovorna za postavljanje čak 125 od 127 (98%) fotografija i prikupljanje 106 od 204 ukupna „svidanja“ (51%). Nejednakost potvrđuje i tablica 4 (visokoškolske, sveučilišne, specijalne i znanstvene knjižnice) gdje je knjižnica pod rednim brojem 1 odgovorna za prikupljanje 148 od 214 „svidanja“ (70%).

Također, ukupni podaci pokazuju kako čak 39 knjižnica (61%) nije objavilo nijednu fotografiju, a čak 33 knjižnice (51%) nemaju nijedan komentar na svoje objave. Uz to, samo 4 knjižnice s najviše „svidanja“ odgovorne su za 40% ukupnog broja „svidanja“.



Slika 9. Učestalost objava knjižnica s više od 1 objavom u promatranom razdoblju

Što se tiče učestalosti objava knjižnica, slika 9 jasno pokazuje kako najveći broj knjižnica (40%) ima malen broj objava (1-3), a tek manji broj knjižnica ima više od 10 objava u promatranom razdoblju od 14 dana. Također treba napomenuti kako je jedna knjižnica (redni broj 1 u tablici 5) sama odgovorna za 16% objava u uzorku narodnih knjižnica, i 10% u cjelokupnom uzorku od 402 objave.

Tablica 3. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – skupina 1 – školske knjižnice

Red. br. knjižnice	Ukupan broj objava	Objave korisnika	Objave knjižnice	Broj fotografija	Broj videa	Ukupan broj komentara	Komentari korisnika	Komentari knjižnice	Broj svidanja
1	18	3	15	125	0	38	32	6	106
2	13	0	13	0	0	2	1	1	28
3	11	0	11	1	0	2	0	2	1
4	9	1	8	0	0	0	0	0	4
5	5	0	5	0	0	5	3	2	1
6	5	0	5	0	0	0	0	0	1
7	5	0	5	1	0	1	0	1	3
8	4	0	4	0	0	2	2	0	37
9	2	0	2	0	0	0	0	0	3
10	1	0	1	0	0	0	0	0	0
11	1	0	1	0	0	1	1	0	20
12	1	0	1	0	0	0	0	0	0
13	1	0	1	0	0	2	0	2	0
14	1	1	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	77	5	72	127	0	53	39	14	204

Tablica 4. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – skupina 2 – visokoškolske, sveučilišne, specijalne i znanstvene knjižnice

Red. br. knjižnice	Ukupan broj objava	Objave korisnika	Objave knjižnice	Broj fotografija	Broj videa	Ukupan broj komentara	Komentari korisnika	Komentari knjižnice	Broj svidanja
1	10	0	10	22	0	4	3	1	148
2	8	1	7	0	0	0	0	0	27
3	8	0	8	17	0	2	0	2	20
4	3	1	2	0	0	0	0	0	0
5	3	0	3	0	0	0	0	0	0
6	3	0	3	1	0	0	0	0	4
7	3	0	3	11	0	0	0	0	5
8	3	0	3	3	0	0	0	0	1
9	3	0	3	0	0	0	0	0	7
10	2	1	1	1	0	0	0	0	1
11	1	1	0	0	0	0	0	0	0
12	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	1	0	1	0	0	0	0	0	0
14	1	0	1	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	50	4	46	55	0	6	3	3	214

Tablica 5. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – skupina 3 – narodne knjižnice

Red. br. knjižnice	Ukupan broj objava	Objave korisnika	Objave knjižnice	Broj fotografija	Broj videa	Ukupan broj komentara	Komentari korisnika	Komentari knjižnice	Broj svidanja
1	44	6	38	15	0	14	12	2	214
2	21	0	21	35	0	0	0	0	9
3	15	1	14	39	0	3	2	1	20
4	14	4	10	0	0	13	12	1	100
5	12	1	11	3	0	7	3	4	40
6	11	11	0	0	0	16	16	0	87
7	10	0	10	0	0	1	1	0	42
8	10	1	9	1	0	5	4	1	56
9	10	0	10	0	0	0	0	0	8
10	9	3	6	1	0	3	1	2	17
11	8	5	3	2	0	0	0	0	5
12	8	7	1	0	0	0	0	0	0
13	8	0	8	13	0	5	4	1	23
14	7	0	7	53	0	1	1	0	78
15	7	2	5	29	0	2	1	1	26
16	7	3	4	12	0	7	7	0	51
17	7	0	7	0	0	0	0	0	3

18	7	0	7	0	0	0	0	0	0
19	6	0	6	0	0	2	2	0	14
20	5	0	5	14	0	0	0	0	10
21	5	1	4	30	0	0	0	0	13
22	5	2	3	0	0	3	2	1	10
23	4	1	3	1	1	4	2	2	5
24	4	0	4	0	0	1	1	0	9
25	4	0	4	24	0	2	1	1	31
26	4	1	3	14	0	1	1	0	28
27	4	0	4	0	0	1	1	0	27
28	3	2	1	0	0	0	0	0	10
29	3	1	2	0	0	6	4	2	6
30	3	0	3	0	0	0	0	0	0
31	3	2	1	0	0	0	0	0	0
32	2	0	2	0	0	0	0	0	1
33	2	1	1	0	0	0	0	0	5
34	1	0	1	0	0	1	1	0	2
35	1	0	1	0	0	0	0	0	0
36	1	1	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	275	56	219	286	1	98	79	19	950

Tablica 6. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – sve skupine

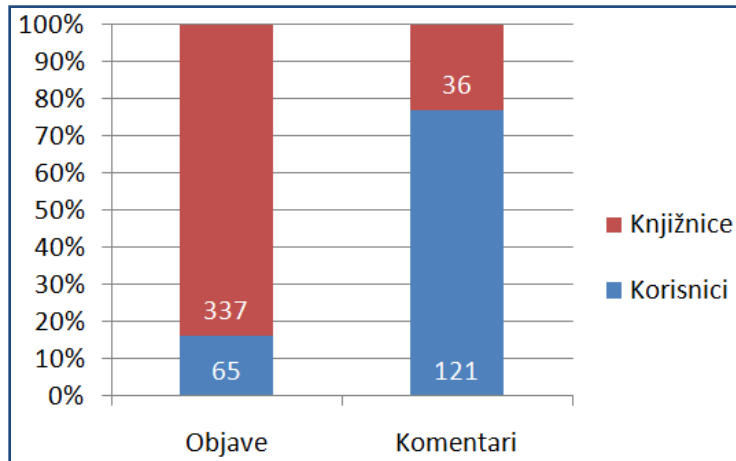
Red. br. knjižnice	Ukupan broj objava	Objave korisnika	Objave knjižnice	Broj fotografija	Broj videa	Ukupan broj komentara	Komentari korisnika	Komentari knjižnice	Broj svidanja
1	44	6	38	15	0	14	12	2	214
2	21	0	21	35	0	0	0	0	9
3	18	3	15	125	0	38	32	6	106
4	15	1	14	39	0	3	2	1	20
5	14	4	10	0	0	13	12	1	100
6	13	0	13	0	0	2	1	1	28
7	12	1	11	3	0	7	3	4	40
8	11	0	11	1	0	2	0	2	1
9	11	11	0	0	0	16	16	0	87
10	10	0	10	22	0	4	3	1	148
11	10	0	10	0	0	1	1	0	42
12	10	1	9	1	0	5	4	1	56
13	10	0	10	0	0	0	0	0	8
14	9	1	8	0	0	0	0	0	4
15	9	3	6	1	0	3	1	2	17
16	8	1	7	0	0	0	0	0	27
17	8	0	8	17	0	2	0	2	20

18	8	5	3	2	0	0	0	0	5
19	8	7	1	0	0	0	0	0	0
20	8	0	8	13	0	5	4	1	23
21	7	0	7	53	0	1	1	0	78
22	7	2	5	29	0	2	1	1	26
23	7	3	4	12	0	7	7	0	51
24	7	0	7	0	0	0	0	0	3
25	7	0	7	0	0	0	0	0	0
26	6	0	6	0	0	2	2	0	14
27	5	0	5	0	0	5	3	2	1
28	5	0	5	0	0	0	0	0	1
29	5	0	5	1	0	1	0	1	3
30	5	0	5	14	0	0	0	0	10
31	5	1	4	30	0	0	0	0	13
32	5	2	3	0	0	3	2	1	10
33	4	0	4	0	0	2	2	0	37
34	4	1	3	1	1	4	2	2	5
35	4	0	4	0	0	1	1	0	9
36	4	0	4	24	0	2	1	1	31
37	4	1	3	14	0	1	1	0	28
38	4	0	4	0	0	1	1	0	27

39	3	1	2	0	0	0	0	0	0
40	3	0	3	0	0	0	0	0	0
41	3	0	3	1	0	0	0	0	4
42	3	0	3	11	0	0	0	0	5
43	3	0	3	3	0	0	0	0	1
44	3	0	3	0	0	0	0	0	7
45	3	2	1	0	0	0	0	0	10
46	3	1	2	0	0	6	4	2	6
47	3	0	3	0	0	0	0	0	0
48	3	2	1	0	0	0	0	0	0
49	2	0	2	0	0	0	0	0	3
50	2	1	1	1	0	0	0	0	1
51	2	0	2	0	0	0	0	0	1
52	2	1	1	0	0	0	0	0	5
53	1	0	1	0	0	0	0	0	0
54	1	0	1	0	0	1	1	0	20
55	1	0	1	0	0	0	0	0	0
56	1	0	1	0	0	2	0	2	0
57	1	1	0	0	0	0	0	0	0
58	1	1	0	0	0	0	0	0	0
59	1	0	1	0	0	0	0	0	1

60	1	0	1	0	0	0	0	0	0
61	1	0	1	0	0	0	0	0	0
62	1	0	1	0	0	1	1	0	2
63	1	0	1	0	0	0	0	0	0
64	1	1	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	402	65	337	468	1	157	121	36	1368
STDEV	6,52	1,94	5,94	18,65	0,12	5,61	4,87	1,08	38,14

Sljedeća analiza koju možemo izvesti iz tablica, analiza je objava i komentara obzirom na to da li su objave ili komentari objavljeni od strane korisnika ili od strane knjižnice. Slika 10 pokazuje kako je velika većina objava (83%) postavljena od strane knjižnice, dok je većina komentara (77%) postavljena od strane korisnika.



Slika 10. Udio komentara i objava prema porijeklu

U drugom dijelu sadržajne analize, pokušalo se prikupljene podatke analizirati prema tematskim kategorijama u koje spadaju. Koristeći istraživanja Hendrix et al.²¹ i Jacobson²², unaprijed su određene vjerojatne kategorije u koje bi objave mogle sadržajno spadati te su tijekom analize dodane i nove kategorije za koje se pokazala potreba. Konačne sadržajne kategorije bile su:

- aktivnosti u knjižnici/ustanovi (promocije knjiga, radionice, tribine)
- obavijesti iz kulture (književne nagrade, kulturna događanja)
- obavijesti o poslovanju (radno vrijeme, razmjene knjiga)
- korisni/zanimljivi sadržaji (lokalni događaji, zanimljivi mrežni izvori)
- obavijesti o novim knjigama
- poziv na suradnju
- spam (igre, aplikacije)

21 Hendrix, D. Use of Facebook in academic health sciences libraries. // Journal of the Medical Library Association. 97, 1(2009), str. 44-47.

22 Jacobson, T. Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. // College and Research Libraries. 72, 1(2011), str. 79-90.

- ostalo.

U ovom dijelu analize promatrala su se samo objave knjižnice, osim kad bi objava korisnika spadala u kategoriju spam. Rezultati analize prikazani su u tablicama 7, 8 i 9, a usporedni grafički prikazi na slici 11.

Tablica 7. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – skupina 1 – školske knjižnice

Red. br knjižnice	Aktivnosti u knjižnici/ustanovi	Kultura	Obavijesti o poslovanju	Korisni/zanimljivi sadržaji	Nove knjige	Poziv na suradnju	Spam	Ostalo
1	12	0	2	1	0	0	0	0
2	4	3	3	3	0	0	0	0
3	6	1	2	2	0	0	0	0
4	0	0	0	4	0	0	5	0
5	0	0	1	4	0	0	0	0
6	0	1	0	3	0	0	1	0
7	2	0	3	0	0	0	0	0
8	1	0	0	3	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	1	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0
UKUPNO	26	5	13	21	0	1	7	1

Tablica 8. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – skupina 2 – visokoškolske, sveučilišne, specijalne i znanstvene knjižnice

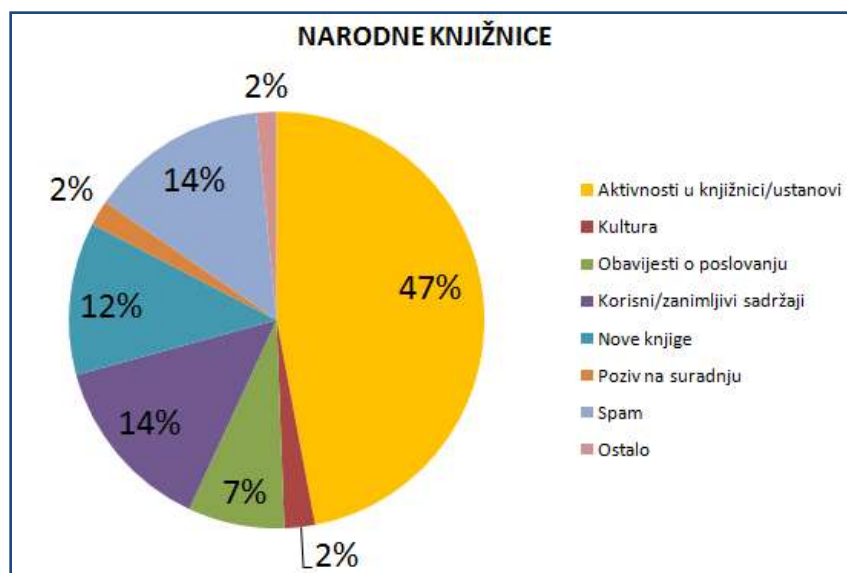
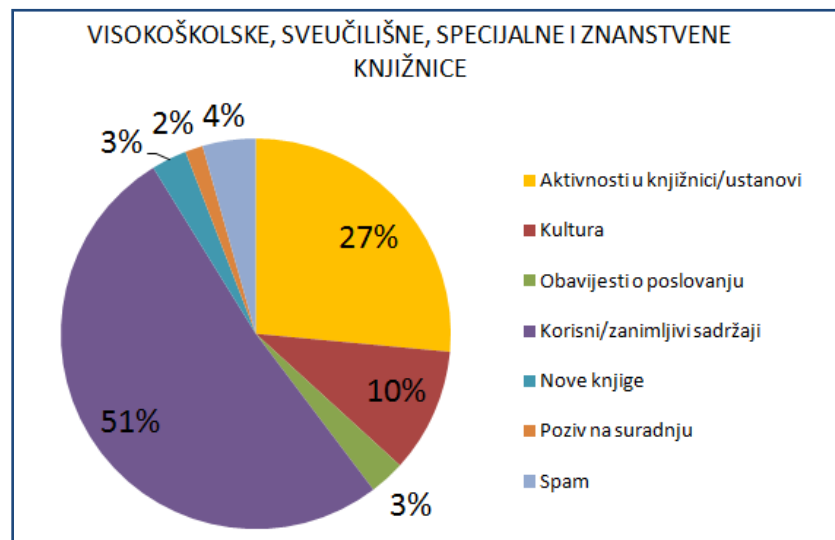
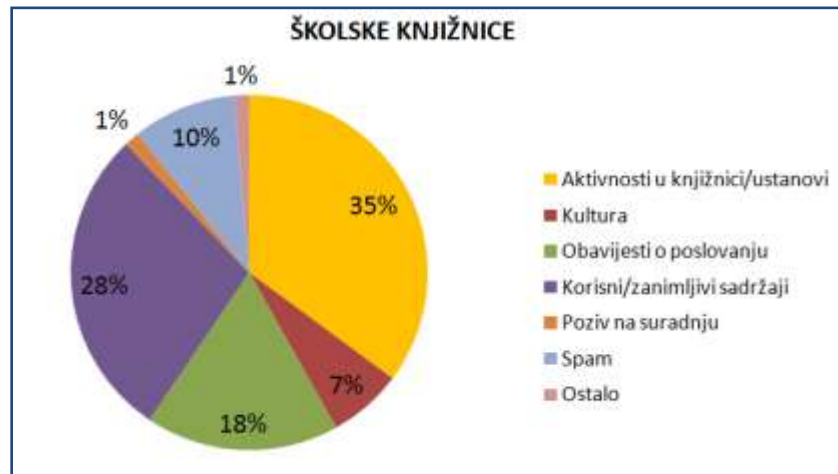
Red. br knjižnice	Aktivnosti u knjižnici/ustanovi	Kultura	Obavijesti o poslovanju	Korisni/zanimljivi sadržaji	Nove knjige	Poziv na suradnju	Spam	Ostalo
1	5	1	0	3	0	1	0	0
2	0	3	1	3	0	0	0	0
3	1	3	1	3	0	0	0	0
4	0	0	0	2	0	0	1	0
5	0	0	0	3	0	0	0	0
6	1	0	0	2	0	0	0	0
7	3	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	2	0	0	0	0
9	0	0	0	3	0	0	0	0
10	0	0	0	0	1	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0
12	0	0	0	1	0	0	0	0
13	0	0	0	1	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0		0
UKUPNO	12	7	2	23	1	1	2	0

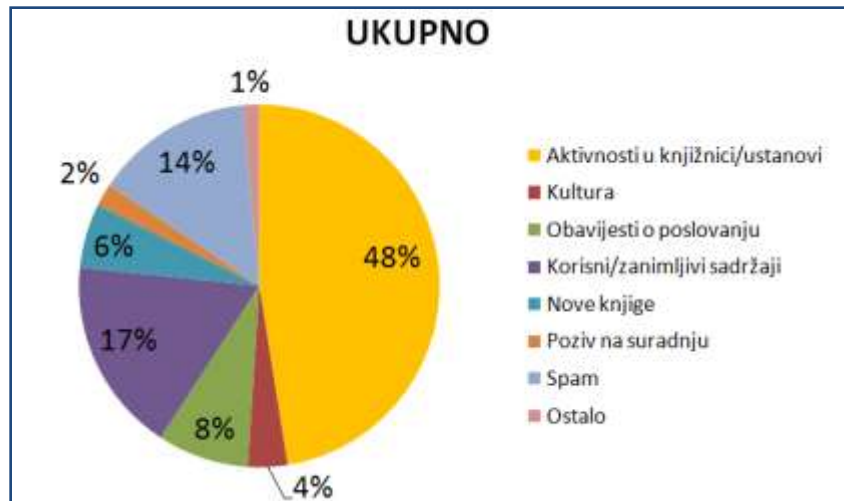
Tablica 9. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – skupina 3 – narodne knjižnice

Red. br. knjižnice	Aktivnosti u knjižnici/ustanovi	Kultura	Obavijesti o poslovanju	Korisni/zanimljivi sadržaji	Nove knjige	Poziv na suradnju	Spam	Ostalo
1	19	1	0	1	11	3	2	3
2	3	3	0	13	2	0	0	0
3	12	0	1	0	0	0	2	0
4	5	0	0	5	0	0	3	0
5	8	0	2	1	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	7	0
7	7	0	3	0	0	0	0	0
8	2	1	0	3	3	0	1	0
9	7	0	3	0	0	0	0	0
10	2	0	0	0	3	1	2	0
11	0	0	0	4	0	0	3	0
12	1	0	0	0	0	0	6	0
13	7	0	1	0	0	0	0	0
14	3	0	0	4	0	0	0	0
15	5	0	0	0	0	0	1	0
16	2	0	0	0	2	0	1	0
17	1	0	0	0	6	0	0	0
18	5	0	1	0	1	0	0	0

19	4	0	0	1	0	1	0	0
20	5	0	0	0	0	0	0	0
21	4	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	1	0	1	0	2	1
23	0	1	1	1	0	0	0	0
24	4	0	0	0	0	0	0	0
25	3	0	1	0	0	0	0	0
26	1	0	0	1	1	0	1	0
27	3	0	1	0	0	0	0	0
28	0	0	1	0	0	0	0	0
29	0	0	1	1	0	0	0	0
30	3	0	0	0	0	0	0	0
31	1	0	0	0	0	0	2	0
32	0	0	2	0	0	0	0	0
33	1	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	1	0
35	1	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	1	0
UKUPNO	119	6	19	35	30	5	35	4

Slika 11. Vrste sadržaja objavljenih na Facebooku – usporedna analiza





Podaci pokazuju kako postoje određene razlike između vrsta knjižnica u sadržaju koji objavljuju. U kategoriji školskih knjižnica najveći broj objava ravnomjerno je raspodijeljen između „Aktivnosti u knjižnici/ustanovi“ (35%) i “Korisni/zanimljivi sadržaji” (28%). U kategoriji visokoškolskih, sveučilišnih, specijalnih i znanstvenih knjižnica, pak prevladava kategorija “Korisni/zanimljivi sadržaji” s 51% ukupnih objava. Treća kategorija, narodne knjižnice imaju najviše objava u kategoriji „Aktivnosti u knjižnici/ustanovi“, 47%. Također, narodne i školske knjižnice mnogo češće postavljaju objave o svojem poslovanju, dok to nije slučaj kod visokoškolskih, sveučilišnih, specijalnih i znanstvenih knjižnica. Treba i spomenuti kako u ukupnom broju objava, njih čak 76 (13%) spada u kategoriju „spam“ ili neželjene objave.

4. Rasprava

Ovo istraživanje pokušalo je opisati trenutnu situaciju s primjenom Facebooka kao platforme u poslovanju hrvatskih knjižnica. Prvi dio istraživanja prikupio je dostupne podatke o knjižnicama koje su prisutne na Facebooku te osnovnih podataka o njima. Što se tiče raspodjele knjižnica po županijama, pokazalo se kako, očekivano, najviše hrvatskih knjižnica na Facebooku dolazi iz Zagreba kao najveće županije i najvećeg grada u Hrvatskoj. Međutim, prikupljanjem broja pretplatnika na Facebook sadržaje knjižnica i uspoređivanjem s brojem stanovnika gradova iz kojih te knjižnice dolaze, pokazalo se kako čak 18 od 25 Facebook prisustava knjižnica s najvećim brojem pretplatnika imaju knjižnice koje djeluju u naseljima do 50 000 stanovnika. Takav rezultat može se činiti nelogičan, jer bi bilo logično očekivati kako će knjižnice koje dolaze iz većih gradova imati i veći broj pretplatnika. S druge strane, i u ovom segmentu se pokazuje važnost „društvene“ komponente Facebooka. Kako knjižnice nisu agresivne u marketinškom promoviranju svojih Facebook sadržaja, veću važnost u promoviranju ima mreža korisnika knjižnice i promocija usmenim putem, te podatak o Facebook sadržajima knjižnice lakše dolazi do potencijalnih korisnika u manjim naseljima i gradovima. Stoga je prvi zaključak koji se nameće da je Facebook kao marketinški alat korisniji za knjižnice koje dolaze iz manjih gradova ili naselja. Takav zaključak potvrđuje istraživanje Bietilla, Bloechl i Edwards²³ u kojem se navodi kako je za uspješno Facebook prisustvo potrebno uzeti u obzir i percepciju knjižnice u stvarnom svijetu od strane korisnika, te kako su knjižnice koje su jače uključene u lokalnu zajednicu obično i uspješnije u prenošenju svog prisustva na Facebook platformu.

Što se tiče vrste knjižnica koje su prepoznale Facebook kao platformu poslovanja, tu u velikom broju prednjače narodne knjižnice, koje čine više od polovice svih knjižnica na Facebooku. Usporedba s podacima o ukupnom broju narodnih knjižnica u Hrvatskoj pokazuje kako je čak 20% svih narodnih knjižnica prisutno na Facebooku što je, usporedimo li s brojevima iz stranih istraživanja u kojim je autorima bilo teško pronaći čak i manji uzorak istraživanja, veoma visok broj. U malom broju su prisutne visokoškolske, znanstvene i specijalne knjižnice koje još nisu pronašle dovoljno razloga

23 Bietilla, D.; Bloechl, C.; Edwards, E. Beyond the buzz: planning library Facebook initiatives grounded in user needs, 2009. URL: <http://www.ftrf.org/ala/mgrps/divs/acrl/events/national/seattle/papers/135.pdf> (25.7.2011.)

da se u značajnijem broju koriste Facebook platformom u poslovanju. Opet, i u ovom segmentu pokazuje se važnost društvene komponente, gdje su knjižnice koje se i same smatraju „društvenijima“ (narodne) prije prepoznale ulogu društvenih mreža, dok one koje su više „profesionalne“ (visokoškolske, znanstvene i specijalne knjižnice) ne vide njihovo mjesto u svojem poslovanju.

Što se tiče same vrste prisustva (profil/grupa/stranica) za koju su se knjižnice odlučile kako bi promovirale svoje usluge na Facebooku, pokazalo se kako se više od 50% knjižnica odlučilo za kreiranje profila. Jedini razlog zbog kojeg bismo mogli pretpostaviti zašto se većina knjižnica odlučila za kreiranje profila jest taj da su sami administratori tih profila (knjižničari), već prije imali svoj osobni profil na Facebooku pa možda najbolje poznaju tu vrstu Facebook prisustva, te su smatrali kako će je najlakše održavati. Takav način stvaranja Facebook prisutnosti pokazuje problem temeljnog nepoznavanja Facebooka i njegovih uvjeta poslovanja, kao i očiti nedostatak promišljanja Facebook strategije. Naime, u uvjetima korištenja Facebooka²⁴, jasno stoji kako su Facebook profili namijenjeni isključivo privatnim korisnicima (privatnim osobama), te kako kršenje uvjeta povlači zakonsku odgovornost, kao i brisanje profila i svih podataka koje je korisnik učinio dostupnima. Ako pretpostavimo kako svaka knjižnica koja je prisutna na Facebooku ima i jasnu strategiju korištenja, potpuno je nemoguće kako bi i površna analiza previdjela podatak o tome kako kreiranje Facebook profila za ustanovu znači jasno kršenje pravila poslovanja Facebooka i opasnost trajnog ukidanja računa i brisanja svih podataka. Zabrinjavajuća je činjenica kako više od 50% svih knjižnica krši pravila poslovanja Facebooka i u svakom trenutku riskira ukidanje računa i brisanje svih objavljenih sadržaja. Kako postoji nedostatak strategije, to povlači za sobom i neodržavanje profila. Rezultati istraživanja su pokazali kako je čak trećina Facebook sadržaja knjižnica održavana neredovito ili uopće nije održavana (prošlo je više od mjesec dana od zadnje objave). Uz taj podatak, indikativan je i odnos slobodnih i zaključanih sadržaja iz kojeg se vidi kako je najveći broj knjižnica učinio svoje sadržaje slobodno dostupnima (84%), ali također kako je 16 knjižnica (7 osnovnoškolskih, 6 narodnih, 2 srednjoškolske i 1 visokoškolska knjižnica - 16%) odlučilo zaključati svoje

24 Facebook. Statement of rights and responsibilities, 26.4.2011. URL: <http://www.facebook.com/terms.php> (25.7.2011.)

sadržaje korisnicima. Tako postoji niz knjižnica koje su kreirale profil (krše pravila), koji je zaključan (nedostupan korisnicima) i na kojima više od 30 dana nema nijedne objave. Postojanje takvih knjižnica jasno pokazuje kako sama prisutnost na Facebooku ne znači i unaprjeđenje knjižničnog poslovanja, već sasvim suprotno, pokazuje duboko nerazumijevanje Facebooka kao poslovne platforme i uloge knjižnice u tom okruženju.

U drugoj fazi istraživanja analizirali su se podaci o samoj vrsti Facebook sadržaja koje knjižnice objavljuju. Statistička obrada podataka pokazala je kako je broj sadržaja u određenim kategorijama vrlo nejednak. Najveća raspršenost podataka pokazala se kod broja fotografija (STDEV=18,7) i broja „sviđanja“ (STDEV=38,1). Ti podaci govore kako je mali broj knjižnica u uzorku odgovoran za postavljanje većine fotografija, te prikupljanje većine „sviđanja“ i komentara. Sama analiza podataka u tablicama to potvrđuje, gdje možemo vidjeti kako čak 39 knjižnica (61%) nije objavilo nijednu fotografiju, a čak 33 knjižnice (51%) nemaju nijedan komentar na svoje objave. Također, samo 4 knjižnice s najviše „sviđanja“ odgovorne su za 40% ukupnog broja „sviđanja“. Gledajući podatke o ukupnom broju objava, ta nejednakost postaje još očitija, gdje možemo vidjeti da je 13 knjižnica s najvećim brojem objava (10-44) u promatranom razdoblju odgovorno za objavljivanje 50% svih sadržaja (199 objava). Ostalih 50% (205 objava) raspoređeno je na čak 51 ostalu knjižnicu. To jasno pokazuje kako je malen broj knjižnica odgovoran za objavljivanje velikog broja sadržaja, a kako velik broj knjižnica tek sporadično održava svoje Facebook sadržaje.

Ti podaci također otkrivaju određeni obrazac komunikacije između korisnika i knjižnice na Facebooku: 1) knjižnica objavljuje sadržaj, 2) korisnici komentiraju sadržaj, 3) korisnici iskazuju „sviđanje“. Jednom kad se takav obrazac komuniciranja između knjižnice i korisnika stvori, on je prilično konstantan. Ako se stvori obrazac komunikacije u kojem korisnici aktivno komentiraju sadržaje ili iskazuju „sviđanje“, tada će broj komentara i „sviđanja“ biti velik, no ako takav način komunikacije nije aktivno potican od strane knjižnice, komentara i „sviđanja“ uopće neće biti. Također, ako npr. knjižnica jednom započne s postavljanjem fotografija svojih aktivnosti na Facebooku, tada će ih stalno dodavati za svaku novu aktivnost i imati će veliki broj slika na Facebooku. No, ukoliko knjižnica nema naviku promoviranja aktivnosti preko fotografija, tada ih uopće neće imati. Dakle, knjižnice ili imaju velik broj fotografija ili ih uopće nemaju. Slično je i

s brojem komentara i „sviđanja“. To pokazuje kako knjižnica ima veliku ulogu u kreiranju same dinamike komuniciranja na Facebooku i može jako utjecati na aktivnost svojih korisnika, pa knjižnice koje su uspjele stvoriti takvu dinamiku postavljaju i najveći broj sadržaja.

Završni dio istraživanja pokušao je sadržajno analizirati objave knjižnica i grupirati ih u odgovarajuće tematske kategorije kako bi se pokazalo u koju svrhu knjižnice koriste Facebook. Pokazalo se kako najveći broj knjižnica koristi Facebook kao marketinško sredstvo te objavljuje sadržaje vezane uz aktivnosti u knjižnici ili instituciji (školske i narodne knjižnice). Druga najčešća svrha je indirektna komunikacija s korisnicima gdje knjižnica postavlja sadržaj koji smatra potencijalno zanimljivim svojim korisnicima (visokoškolske, sveučilišne, znanstvene i specijalne knjižnice). Ti podaci ukazuju na to da školske i narodne knjižnice imaju više naglašenu „društvenu“ dimenziju odnosno potenciraju suradnju s korisnicima putem organiziranja aktivnosti u knjižnici, dok su visokoškolske i ostale knjižnice više stručno orijentirane te većinom objavljuju sadržaje koje smatraju potencijalno korisnima za svoje korisnike. Analiza je također pokazala kako je treća najčešća kategorija u koju spadaju objave knjižnica bila „spam“ ili neželjene objave. Čak 13% svih objava spadalo je u tu kategoriju, a objavljujane su od strane korisnika ili knjižnice. Dok knjižnice uglavnom generiraju neželjene sadržaje igranjem Facebook igara, korisnici isto čine korištenjem Facebook aplikacija. Kako knjižnice imaju mogućnost uklanjanja neželjenih sadržaja sa svoga zida, a to ne čine, time pokazuju nedostatak strategije i znanja o upravljanju Facebook sadržajem. To jasno pokazuje kako ni sami knjižničari ne znaju da su neke objave zapravo neželjeni sadržaj koje aplikacije generiraju automatski, a nisu postavljene od strane samih korisnika. Na kraju možemo ukratko sumirati zaključke do kojih smo došli na temelju provedenog istraživanja:

- zbog važne uloge društvene komponente Facebook je kao marketinški alat korisniji za knjižnice koje dolaze iz manjih sredina ili naselja. Knjižnice moraju i “offline” biti prepoznate u zajednici kako bi to uspješno prenijele “online”
- preko 50% knjižnica koje su na Facebooku su narodne. Svaka peta narodna knjižnica u RH ima neku vrstu Facebook prisustva. Prisutan je i znatan dio

- sveučilišnih (5 od 6), ali jako mali broj visokoškolskih (8 od 129), znanstvenih i specijalnih, (3 od 160) te školskih knjižnica (27 od 1115)
- više od polovice knjižnica na Facebooku je prisutno preko Facebook profila što izravno krši uvjete korištenja Facebooka i pokazuje jasan nedostatak analize mogućnosti Facebooka i strategije korištenja
 - nedostatak strategije (a vjerojatno i osoblja) ima kao posljedicu da su Facebook sadržaji često neodržavani – trećina ukupnih Facebook sadržaja knjižnica nije osvježena više od 30 dana, a 60% ima tek do 3 objave u promatranom razdoblju od 14 dana
 - broj sadržaja u prikupljenim kategorijama vrlo je nejednak u odnosu na broj knjižnica; malen broj knjižnica je odgovoran za objavljivanje velikog broja sadržaja – tek 13 knjižnica s više od 10 objava odgovorno je za 50% svih objava (199 objava), dok ostala 51 knjižnica pokriva drugih 50% (203 objava)
 - klasičan način komunikacije između knjižnice i korisnika na Facebooku sastoji se od toga da knjižnice objavljuju sadržaj, a korisnici ga komentiraju ili iskazuju „sviđanje“
 - knjižnica ima veliku ulogu u kreiranju same dinamike komuniciranja na Facebooku i može jako utjecati na aktivnost svojih korisnika, a jednom kad se takav obrazac komuniciranja između knjižnice i pretplatnika stvori, on je prilično konstantan
 - najveći broj knjižnica koristi Facebook kao marketinško sredstvo; objavljuju sadržaje vezane uz aktivnosti u knjižnici ili instituciji
 - čak 13% svih objava spada u kategoriju „spam“.

5. Kreiranje Facebook prisutnosti - preporuke

Analizirajući ukupno 99 prisustava knjižnica na Facebooku s ukupno 402 objave, u samom procesu analize nametnula su se neka osnovna pitanja kojima bi se svaka knjižnica trebala pozabaviti prije nego što se odluči na kreiranje svoje Facebook prisutnosti, kao i neki primjeri dobrih i loših rješenja koje su knjižnice ponudile u praksi.

5.1 Grupa, stranica ili profil – što odabrati?

Kako je već spomenuto, Facebook dopušta registriranim korisnicima jednu od tri opcije za kreiranje sadržaja: kreiranje profila, kreiranje grupe ili stvaranje stranice. Ako se knjižnica odluči pružati usluge i komunicirati sa svojim korisnicima putem Facebooka, najprije mora odlučiti da li će u svrhu promoviranja svojih usluga kreirati profil, stranicu ili grupu. U nastavku su opisane neke od osnovnih prednosti i nedostataka svake od opcija koje nudi Facebook.

5.1.1 Facebook profil

Facebook profili namijenjeni su isključivo privatnim korisnicima Facebooka i svaka osoba može imati samo jedan profil. Svaki profil povezan je s jednom e-mail adresom koja mora biti jedinstvena, tj. više korisnika ne može imati istu e-mail adresu. Iz niza uvjeta korištenja Facebooka²⁵, na koje korisnici pristaju otvaranjem Facebook profila, možemo izdvojiti neke od najvažnijih :

1. korisnik neće davati lažne podatke o sebi i otvarati profil za nikoga osim sebe
2. korisnik neće kreirati više od jednog osobnog profila
3. korisnik neće koristiti svoj profil za stjecanje materijalne dobiti
4. korisnik nije mlađi od 13 godina
5. korisnik neće postavljati sadržaj koji se protivi zakonima, a posebno će izbjegavati postavljanje sadržaja zaštićenog autorskim pravom.

Svako kršenje jednog od uvjeta povlači zakonsku odgovornost, kao i brisanje profila i svih podataka koje je korisnik učinio dostupnima. Utjecaj na mijenjanje uvjeta korištenja imaju i sami korisnici Facebooka putem stranice „Facebook Site Governance“²⁶. Ukoliko

25 Facebook. Statement of rights and responsibilities, 26.4.2011. URL:

<http://www.facebook.com/terms.php> (25.7.2011.)

26 Facebook. Facebook site governance. URL: <http://www.facebook.com/fbsitegovernance> (25.7.2011.)

najmanje 7000 korisnika komentira neku od stavki uvjeta, Facebook se obvezuje provesti referendum među korisnicima u kojem će se glasati o promjenama ili nekoj od alternativa. Ako na referendumu glasa najmanje 30% registriranih korisnika Facebooka, rezultati referenduma su obvezujući i Facebook ih mora primijeniti u poslovanju.

Jednom kada se stvori korisnički račun na Facebooku, osoba automatski posjeduje profil preko kojeg može komunicirati s drugim korisnicima Facebooka. Osnovni način komuniciranja je slanje „zahtjeva za prijateljstvo“ drugim korisnicima, koji, ako prihvate zahtjev, postaju prijatelji tog korisnika i time potvrđuju kako žele komunicirati s tom osobom. Svaki korisnik može prilagoditi svoje postavke privatnosti i ograničiti sadržaj koji želi dijeliti s drugim korisnicima, i time omogućiti različite razine pristupa svojim sadržajima za svoje „prijatelje“ i za ostale korisnike. Svaki profil može imati maksimalno 5000 prijatelja.

Iz navedenih opcija i uvjeta koje treba ispuniti kako bi se stvorio profil na Facebooku, jasno je kako profil ne samo da nije prikladna opcija za knjižnice, već se time eksplicitno krše pravila Facebooka i riskira se brisanje profila i svih sadržaja koje je knjižnica objavila na svom profilu. Osim što nije u skladu s uvjetima poslovanja knjižnica, stvaranje i održavanje profila knjižnice također stvara dodatne probleme knjižnicama i odaje dojam neprofesionalnosti. Neki od loših primjera uključuju:

- knjižnica daje podatke o sebi kao privatnoj osobi („Knjižnica je u otvorenoj vezi“, „Knjižnica je katolik“)
- preko profila knjižnice knjižničari koriste neprimjerene aplikacije ili igraju Facebook igre koje generiraju spam (FrontierVille, PopChat, 60photos, BranchOut, Badoo)
- knjižničari koriste profil knjižnice za komentiranje privatnih fotografija
- knjižničari preko profila knjižnice iskazuju „sviđanje“ neprimjerenih sadržaja (Knjižnici XY se sviđa „HDZ“, Knjižnici XY se sviđa grupa „Svaku noć sam pijan, svaku noć sam lud“).

Ovakvi postupci knjižničara jasno ukazuju kako Facebook profil nikako nije dobra ni prikladna opcija za knjižnice.

5.1.2 Facebook grupa

Grupe na Facebooku zamišljene su kao mjesta komunikacije manjeg broja ljudi okupljenih oko neke teme. Kod kreiranja grupe, administrator grupe može odlučiti da li želi da grupa bude otvorena (dostupna svima), privatna (administrator grupe odobrava članstvo) ili tajna (samo članovi grupe i oni koji su direktno pozvani u grupu znaju da ona postoji). Novi sadržaj (npr. poveznice, slike, videa, komentare) može dodavati administrator grupe i taj se sadržaj automatski prikazuje u porukama svakog od članova. Svaki od članova zatim može komentirati te sadržaje ili stavljati svoj sadržaj. Članovi grupe također mogu međusobno dijeliti dokumente i zajedno ih uređivati, te tako surađivati na grupnim projektima. Kao sredstvo komunikacije postoji grupno čavrljanje (chat), kao i e-mail lista svih članova.

Krajem 2010. Facebook je redizajnirao grupe i uveo nekoliko novih opcija. Blog Mashable²⁷ donosi što nove promjene znače potencijalnim poslovnim korisnicima:

- grupe stvaraju korisnici, a ne tvrtke – ne treba ni pokušavati kreirati Facebook grupu za svoju marku ili posao jer grupe jednostavno nisu za to namijenjene
- grupe su idealne za internu komunikaciju i za manji broj ljudi.

Iako su Facebook grupe kao oblik prisustva knjižnice na Facebooku prihvatljivije od profila, jer se kreiranjem grupe u ime knjižnice ne krše uvjeti poslovanja na Facebooku, njihova orijentacija prema internoj komunikaciji, manjem broju ljudi, kao i činjenica da njihove mogućnosti nisu namijenjene promoviranju usluga, ipak govore protiv kreiranja grupe kao sredstva komuniciranja s Facebook korisnicima. Puno bolja opcija je kreiranje grupe kao platforme za internu komunikaciju zaposlenika ili eventualno učlanjenje knjižničara u grupu koju su stvorili korisnici knjižnice oko zajedničkih interesa vezanih uz knjižnicu.

5.1.3 Facebook stranica

Nakon analize Facebook profila i grupa, jasno je kako jedina opcija koju je Facebook zapravo i namijenio institucijama jest kreiranje Facebook stranice. Kako bi knjižnica kreirala svoju stranicu, potrebno je na početnoj stranici Facebooka izabrati opciju

²⁷ Axon, S. 4 things small businesses should know about Facebook's new groups, 2010. URL: <http://mashable.com/2010/11/01/facebook-groups-business> (25.7.2011.)

„Napravi stranicu“²⁸ gdje se zatim nude opcije stvaranja stranice za tvrtku, instituciju, proizvod, javnu osobu, zabavu ili u neku dobrotvornu svrhu. Nakon što se odabere kategorija u koju spada željena stranica, odabire se njen naziv. Ukoliko autor stranice nema svoj profil na Facebooku, mora ga kreirati i zatim u 3 jednostavna koraka dodati osnovne podatke o stranici, kao što su slika profila, promoviranje stranice slanjem obavijesti potencijalnim korisnicima i na kraju kratak opis same stranice.



Slika 12. Kreiranje Facebook stranice u 3 koraka

Kako su Facebook stranice namijenjene pravnim osobama, za njih postoje dodatni uvjeti korištenja²⁹ od kojih su neki od najvažnijih:

1. svaki korisnik može kreirati stranicu, ali njen administrator može biti samo službeni predstavnik institucije
2. ukoliko stranica prikuplja podatke o korisnicima koji je posjećuju, mora se jasno navesti svrha i uvjeti prikupljanja
3. svaki sadržaj objavljen na stranici je javan i dostupan svima (stranica ne može biti privatna)
4. ime stranice ne smije sadržavati samo generičke nazive (npr. „pivo“ ili „pizza“), a mora biti gramatički ispravno, ne smije sadržavati pretjeranu upotrebu velikih slova, simbola ili nepotrebnih riječi.

Nakon što je stranica stvorena, korisnici koji su zainteresirani za dobivanje novosti s neke stranice mogu se „pretplatiti“ na njih preko opcije „Sviđa mi se,“. Nakon toga sve nove obavijesti koje autor objavi na svojoj stranici pojavljuju se u porukama svih korisnika

28 Facebook. URL: <http://hr-hr.facebook.com/index.php> (25.7.2011.)

29 Facebook. Facebook page terms. URL: http://www.facebook.com/page_guidelines.php (25.7.2011.)

koji su se pretplatili na stranicu. Neke od glavnih mogućnosti koje Facebook stranice omogućuju su:

- automatsko slanje svih novih obavijesti sa stranice svim pretplaćenim korisnicima
- dopuštanje ili onemogućavanje pretplatnicima da komentiraju objavljene sadržaje ili dodaju vlastite
- dobivanje jedinstvenog korisničkog imena i web adrese u obliku <http://www.facebook.com/korisnickoime> nakon što stranica ima više od 25 pretplatnika
- opcija stvaranja Facebook događaja („Event“) kao oblika promocije određenih aktivnosti
- dodavanje aplikacija koje proširuju i dopunjuju mogućnosti stranice
- statistika posjećenosti stranice i demografska analiza korisnika
- uređivanje i prilagođavanje izgleda stranice
- dodavanje stranice u internet pretraživače i optimizacija
- neograničen broj pretplatnika.

Kako Facebook stalno poboljšava svoju uslugu, u veljači 2011. lansirana je nova verzija³⁰ stranica koja osim što mijenja sam originalni dizajn stranice, dodaje i nekoliko vrlo zanimljivih opcija za administratore stranica. Uvedena je opcija „Koristite Facebook kao stranica“ koja omogućava administratoru stranice interakciju s ostalim sadržajima na Facebooku (profilima, grupama i drugim stranicama) preko identiteta same stranice, a ne preko svojeg osobnog profila. Time se organizacijama pruža opcija virtualnog prisustva u kojem mogu na jednostavan način promovirati identitet vlastitog poslovanja i sudjelovati u velikom broju aktivnosti na Facebooku. Kako bi olakšao razmjenu ideja i okupio organizacije takve vrste na jednom mjestu rasprave, Facebook održava stranicu posebno namijenjenu neprofitnim ustanovama³¹ na kojoj se donose podaci kako već više od 30000 neprofitnih organizacija koristi Facebook kako bi promovirale svoje usluge.

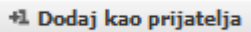
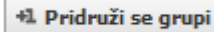
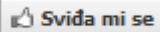
Velik broj internet izvora, usporedno donosi mogućnosti profila, grupa i stranica te njihove eventualne prednosti i nedostatke. U tablici 10 prikupljeni su podaci iz različitih

30 Parr, B. Facebook launches pages redesign, 10.2.2011. URL: <http://mashable.com/2011/02/10/facebook-pages-redesign-2/> (25.7.2011.)

31 Facebook. Non-profits on Facebook. URL: <http://www.facebook.com/nonprofits> (25.7.2011.)

izvora^{32,33,34,35} kako bi se dao pregled osnovnih mogućnosti Facebook profila, grupe i stranice.

Tablica 10. Usporedba mogućnosti Facebook profila, grupe i stranice

MOGUĆNOST	PROFIL	GRUPA	STRANICA
Način pristupa			
Korisnici	Samo privatne osobe	Privatne i pravne osobe	Privatne i pravne osobe
Broj članova	Do 5000 prijatelja	Neograničeno	Neograničeno
Mogućnost proširenja aplikacijama	DA	NE	DA
Mogućnost proširenja dodavanjem kartica (<i>tabs</i>)	NE	NE	DA
Vidljiva neregistriranim korisnicima	NE	NE	DA
Promocija putem oglasa	NE	NE	DA
Statistika posjećenosti	NE	NE	DA
Grupni chat	DA	DA	NE
Jedinstveno korisničko ime	DA	NE	DA
Prilagodena web adresa	NE	NE	DA
Indeksiranje u pretraživačima	NE	NE	DA
Mogućnost sakrivanja sadržaja	DA	DA	NE
Mogućnost komentiranja sadržaja drugih korisnika	DA	NE	DA

Analizom mogućnosti koje su dostupne svakoj od vrsta prisustava koje knjižnica može kreirati na Facebooku, kao i svim dosad navedenim argumentima jasno se pokazuje kako je najbolji i jedini preporučeni način na koji knjižnica treba sudjelovati na Facebooku kreiranje vlastite Facebook stranice.

32 Tompkins, C. Navigating Facebook: the difference between profile, page and group, 25.2.2011. URL: <http://www.smcitizens.com/2011/02/25/navigating-facebook-the-difference-between-profile-page-and-group/> (25.7.2011.)

33 Dotjenna. Facebook fan page, profile or group?, 28.2.2011. URL: <http://www.dotjenna.com/facebook-fan-page-profile-or-group/> (25.7.2011.)

34 Social Rabbit. At last! The difference between Facebook pages, groups & profiles!, 10.8.2010. URL: <http://www.socialrabbit.net/2010/08/at-last-the-difference-between-facebook-pages-groups-profiles/> (25.7.2011.)

35 KCHBlog. Should your business have a Facebook profile, page, or group?, 7.2.2011. URL: <http://www.kchristieh.com/blog/?p=5115> (25.7.2011.)

5.2 Nedostaci Facebooka

Iako statistički podaci pokazuju kako je najveći broj poslovnih korisnika društvenih mreža izabrao upravo Facebook kao platformu, također postoje razlozi protiv korištenja Facebook platforme u širenju svog poslovanja.

Stvaranje i održavanje Facebook sadržaja zahtijeva puno uloženog truda i vremena od strane knjižničara, a neizostavno uključuje i pohranjivanje velikog broja podataka na samu Facebook platformu. Prvo pitanje koje se nameće jest pitanje vlasništva nad podacima koje knjižnice pohranjuju i objavljuju. Kod postavljanja npr. mrežne stranice knjižnice, vrlo je jasno kako je autor stranice vlasnik svih podataka, dok pružatelj usluga samo pruža uslugu pohranjivanja na svojim serverima. Ako knjižnica želi svoje podatke prebaciti na servere drugog pružatelja usluga to može učiniti bez poteškoća i podaci se u originalnom i istovjetnom obliku mogu lako eksportirati i prebacivati između različitih formata. Što se tiče društvenih mreža, pa tako i Facebooka, situacija se komplicira iz nekoliko razloga. Facebook osim što pohranjuje same podatke, bilježenjem raznih veza među korisnicima (liste prijatelja, članstva u grupama, itd.) stvara dodanu vrijednost tzv. „društveni graf“³⁶ samog korisnika, ili kako ga definira sam Facebook, „globalnu mapu svih korisnika i njihovih veza“³⁷. Iako Facebook dopušta spremanje korisničke kopije svih podataka u obliku .zip datoteke³⁸, u toj datoteci ne nalaze se ključni podaci o kontaktima skupljenima preko Facebooka (osim imena prijatelja, ostali podaci poput adrese e-pošte, brojeva telefona nisu uključeni u kopiju)³⁹ preko kojih bi se korisnikov društveni graf mogao generirati. Zbog te nemogućnosti potpunog eksportiranja podataka iz Facebooka, iako predstavnici Facebooka jasno govore kako su podaci uvijek bili i uvijek će biti vlasništvo korisnika⁴⁰, neki autori ne slažu se s tom tvrdnjom^{41,42,43} te

36 Wikipedia contributors. Social graph. URL:

http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_graph&oldid=439750259 (25.7.2011.)

37 CBS News. Facebook: one social graph to rule them all, 21.4.2010. URL:

<http://www.cbsnews.com/stories/2010/04/21/tech/main6418458.shtml> (25.7.2011.)

38 KrazYou Blog. How u can easily backup your Facebook data, 30.6.2011. <http://krazyou.com/blog/how-can-u-easily-backup-your-facebook-data/> (25.7.2011.)

39 Bhartiya, S. Why Google+ is better than Facebook: who owns your data?, 30.6.2011. URL:

<http://www.muktware.com/news/30/2011/1606> (25.7.2011.)

40 Kumparak, G. Facebook: you own all your data. Period. (But see you at the next privacy uproar.),

21.2.2009. URL: <http://techcrunch.com/2009/02/21/facebook-you-own-all-your-data-period-but-see-you-at-the-next-privacy-uproar/> (25.7.2011.)

smatraju kako podaci ne mogu biti vlasništvo korisnika ako on nema pravo te podatke eksportirati i prebaciti u neki drugi format ili drugu društvenu mrežu ako to želi. Takva situacija može značiti kako knjižnica koja otvori profil na Facebooku zapravo postaje taoc te društvene mreže i ne može svoje sadržaje slobodno prebacivati u neku drugu društvenu mrežu. To nas dovodi do sljedećeg problema, a to je popularnost same Facebook platforme i trajnost te popularnosti. Početkom 2006., društvena mreža MySpace (www.myspace.com) dominirala je tržištem gotovo na isti način kao što to danas čini Facebook. Međutim, rast popularnosti Facebooka ujedno je značio i pad popularnosti MySpace-a, i danas se MySpace bori za preživljavanje i bilježi konstantan pad broja korisnika, dok Facebook raste nevjerojatnom brzinom od 69% godišnje.⁴⁴ Ako je neka knjižnica 2006. željela sudjelovati u nekoj od društvenih mreža i „biti tamo gdje su korisnici“, MySpace je bio jedini logičan izbor. Međutim, u samo pet godina situacija se promijenila iz temelja, te je danas Facebook jedini logičan izbor. Dodamo li tome podatak kako je u lipnju 2011. Google, najutjecajnija internet tvrtka današnjice, pokrenuo vlastitu društvenu mrežu Google+ koja je u tri tjedna postojanja već skupila 20 milijuna korisnika⁴⁵ i koja implementira i zagovara otvorenost i pravu interoperabilnost⁴⁶, iako još nije prava prijetnja Facebooku to bi uskoro mogla postati.⁴⁷ Žele li knjižnice kreirati svoju prisutnost na Facebooku, moraju uzeti u obzir kako postoji mogućnost da kroz nekoliko godina moraju sve početi ispočetka u nekoj drugoj društvenoj mreži koju su

41 Kirkpatrick, M. Facebook management has lost its grip on reality, 26.2.2009. URL:

http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_managment_has_lost_it.php (25.7.2011.)

42 Bhartiya, S. Why Google+ is better than Facebook: who owns your data?, 30.6.2011. URL:

<http://www.muktware.com/news/30/2011/1606> (25.7.2011.)

43 Jaquith, M. Facebook's bizarre definition of data ownership, 26.2.2009. URL:

<http://txfx.net/2009/02/26/facebooks-bizarre-definition-of-data-ownership/> (25.7.2011.)

44 Online Marketing Trends. Facebook domination vs MySpace fall: data comparison, 28.6.2011., URL:

<http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/06/facebook-domination-vs-myspace-fall.html> (25.7.2011.)

45 Musil, S. Google+ hits 20 million mark in three weeks, 21.6.2011. URL: http://news.cnet.com/8301-1023_3-20081650-93/google-hits-20-million-mark-in-three-weeks/?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20 (25.7.2011.)

46 McCullagh, D. Google wields data openness against Facebook, 15.7.2011. URL:

http://news.cnet.com/8301-31921_3-20079907-281/google-wields-data-openness-against-facebook/ (25.7.2011.)

47 Anson, A. Google Plus and Facebook user statistics overview [Google+ infographic], 26.7.2011. URL:

<http://ansonalex.com/infographics/google-plus-and-facebook-user-statistics-overview-google-infographic/> (25.7.2011.)

korisnici izabrali kao najpopularniju. Zbog svega navedenog veoma je važno kreirati pravilnu strategiju prisustva na društvenim mrežama, dobro odvagnuti potencijalne koristi i nedostatke i dobro znati koji su uvjeti širenja marketinških aktivnosti ili poslovanja knjižnice na Facebooku.

5.3 Prednosti Facebooka i primjeri dobre prakse

Uza sve nabrojane nedostatke koje Facebook, uostalom kao i svaka druga društvena mreža ima, prilike koje on nudi knjižnicama koje ga koriste na pravi način i koje znaju kreirati pravilnu strategiju, ponukale su mnoge knjižnice da se ipak uhvate u koštac sa svim problemima i stvore prisustvo knjižnice na Facebooku. U svim raspravama o tome da li knjižnice trebaju sudjelovati na nekoj od društvenih mreža, jedan od glavnih razloga zašto knjižnice moraju sudjelovati na njima, jest ogromna popularnost društvenih mreža i velik broj njihovih korisnika. Ako je jedna od glavnih zadaća knjižnica „biti tamo gdje su i korisnici“, što se tiče mrežnog okruženja, bolje mjesto od Facebooka trenutno ne postoji.

Nakon što je lansiran početkom 2004. godine, Facebook je prvi put dosegao 100 milijuna korisnika 2008. godine⁴⁸, a prema posljednjim podacima u srpnju 2011. ima, ovisno o izvorima, između 500 i 750 milijuna korisnika^{49,50} čime je postao najpopularnija društvena mreža današnjice. Prema podacima kompanije Alexa⁵¹, Facebook je u srpnju 2011. bio druga najposjećenija stranica na internetu, te je od njega posjećenija samo stranica internet pretraživača Google. Prema podacima bloga Digital Buzz⁵² samo neki od podataka koji govore o utjecaju Facebooka su:

- s više od 500 milijuna korisnika Facebook koristi svaki 13 stanovnik svijeta; 250 milijuna korisnika pristupa stranici svakodnevno
- preko 70% internet korisnika u SAD-u posjeduje korisnički račun na Facebooku

⁴⁸ Zuckerberg, M. The Facebook blog, 26.8.2008. Our first 100 million. URL: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=28111272130> (25.7.2011.)

⁴⁹ Digital Buzz Blog, 18.1.2011. Facebook statistics, stats & facts for 2011. URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011> (25.7.2011.)

⁵⁰ Facebook. Statistics. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (25.7.2011.)

⁵¹ Alexa. Top sites. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (25.7.2011.)

⁵² Digital Buzz Blog, 18.1.2011. Facebook statistics, stats & facts for 2011. URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011> (25.7.2011.)

- dobna skupina od 18-24 (studentska populacija) najbrže je rastuća demografska skupina na Facebooku s godišnjim povećanjem od 74%
- 48% mladih stanovnika SAD-a saznaje svoje vijesti preko Facebooka
- pojmovi „facebook“ i „facebook login“ dva su najtraženija pojma na internet pretraživačima u 2010. godini.

Te podatke potvrđuje i istraživanje Pew Internet Project⁵³ provedeno na uzorku od 2255 odraslih stanovnika SAD-a, koje donosi podatke kako 59% ispitanika koji koriste internet ima račun na nekoj od društvenih mreža, a od njih čak 92% račun je otvorilo baš na Facebooku.

Što se tiče dostupnih podataka za Hrvatsku^{54,55}, posljednji podaci iz srpnja 2011. pokazuju kako od nešto manje od 2,5 milijuna internet korisnika u Hrvatskoj, njih oko 1,4 milijuna koristi Facebook, što čini preko 60% ukupne online populacije. Demografski podaci pokazuju kako 60% korisnika čine mlade osobe (dobna skupina 18-34 godina) dok je 20% osoba mlađe od 18 godina. Ovi podaci govore nam kako je Facebook trenutno najbolje marketinško oruđe koje bilo koja neprofitna ustanova može imati: besplatan je, jednostavan za korištenje, a velik broj korisnika knjižnice već ga koristi. Ima li boljeg načina za promoviranje knjižničnih usluga od stvaranja Facebook stranice preko koje knjižnica može komunicirati s preko milijun korisnika samo u Hrvatskoj, koji svakodnevno pristupaju Facebooku? Koristeći podatke kompanije Edison Research⁵⁶ iz siječnja 2011., koji govore kako više od polovice Amerikanaca starijih od 12 godina ima Facebook račun, D. L. King⁵⁷ piše: “Što kada bi vaša knjižnica mogla privući pažnju 51% lokalne zajednice? Besplatno? Biste li to napravili? Čini mi se kako je odgovor da. E, pa pogodite što? Postoji način da to potencijalno i napravite – koristeći Facebook!”.

⁵³ Lee, R. et al. Social networking sites in our lives, 16.6.2011. URL:

<http://pewresearch.org/pubs/2025/social-impact-social-networking-sites-technology-facebook-twitter-linkedin-myspace> (25.7.2011.)

⁵⁴ Internet World Stats. Europe. URL: <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#hr> (25.7.2011.)

⁵⁵ Socialbakers. Croatia Facebook statistics. URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia> (25.7.2011.)

⁵⁶ Edison Research. Facebook achieves majority, 24.3.2011. URL:

http://www.edisonresearch.com/home/archives/2011/03/facebook_achieves_majority.php (25.7.2011.)

⁵⁷ King, D.L. Facebook for Kansas libraries, 19.7.2011. URL: <http://www.nekls.org/facebook-for-kansas-libraries> (25.7.2011.)

Sudjelovanjem na Facebooku, knjižnica ima priliku aktivno se uključiti u lokalnu zajednicu, kao i stvoriti vlastitu zajednicu korisnika s kojima može komunicirati na besplatan i učinkovit način. Osim velikih prednosti u marketinškom smislu, Facebook može mnogo toga ponuditi i u drugim segmentima knjižničnog poslovanja, poput nabave knjiga ili referentnih usluga. M. Farkas⁵⁸ navodi neke primjere kako su knjižnice uključile Facebook u svoje poslovanje:

- knjižnica preko svog Facebook profila objavljuje nove knjige u knjižnici te traži prijedloge za nabavu od svojih korisnika
- knjižnica koristi Facebook prisustvo kao veliki forum za raspravu – dolazeći u prostor korisnika (njihovo privatno Facebook okruženje), knjižnica dobiva vrijedne informacije (pohvale i kritike), ali i pokazuje kako joj je stalo do mišljenja i stava svakog korisnika
- knjižnice koriste mogućnosti Facebook aplikacija kako bi ponudile korisnicima produženje svojih usluga u mrežnom okruženju – pretraživanje kataloga, gledanje instrukcijskih videa, upute za korištenje zbirki, popisi literature – Facebook se koristi kao alternativa mrežnoj stranici knjižnice.

Posljednja istraživanja koja je proveo OCLC⁵⁹ pokazuju kako je korištenje mrežnih stranica knjižnica u stalnom padu, gdje podaci pokazuju kako, iako 68% Amerikanaca posjeduje iskaznicu knjižnice, samo njih 33% je ikad pristupilo njenoj mrežnoj stranici. Uz to, promatrajući samo studentsku populaciju, nijedan student svoje istraživanje ne započinje na mrežnoj stranici knjižnice, već isključivo preko internet pretraživača (83%) koje smatraju bržima i lakšima za uporabu. Uzmemo li u obzir takve trendove, Facebook može dati nova rješenja knjižnici u povećavanju svoje prisutnosti u lokalnoj zajednici, kao i nove načine dopiranja do postojećih kao i potencijalnih korisnika. Osim toga, važnost knjižnice kao edukatora koji može djelovati unutar društvene mreže i koji je upoznat s opasnostima dijeljenja osobnih informacija može veoma pozitivno djelovati na obrasce komunikacije između samih korisnika, kao i osvješćivanje mogućih problematičnih područja. Aktivnim sudjelovanjem u društvenoj mreži korisnika,

⁵⁸ Farkas, M. Libraries in social networking software, 10.5.2011. URL: <http://meredith.wolfwater.com/wordpress/2006/05/10/libraries-in-social-networking-software> (25.7.2011.)

⁵⁹ OCLC. College students' perceptions of libraries and information resources, 2010. URL: http://www.oclc.org/reports/2010perceptions/2010perceptions_all.pdf (25.7.2011.)

knjižnica poboljšava svoj vlastiti imidž: kreira li pravilnu strategiju njen će imidž biti bolji, ali krene li stihijski u kreiranje svoje prisutnosti na društvenoj mreži, može stvoriti više štete nego koristi. Kako to dobro formulira M. Farkas: „Niz knjižnica započeo je kreirati prisustva na MySpace-u ili Facebooku. Iskreno mislim da je to jako dobra ideja, no na nesreću, većina knjižnica to čini *jako* loše. Kada ste odlučili kreirati profil knjižnice na MySpace-u ili Facebooku, koji je vaš cilj? Ako vam je cilj da knjižnica izgleda „cool“ ili da više studenata postane svjesno postojanja knjižnice, bolje nemojte ni započinjati. Sadržaj koji ne nudi ništa više od slike knjižnice ili dvije, tri sporadične obavijesti jednostavno izgleda jadno. Mislim da je velika razlika između „biti tamo gdje su i korisnici“ i „biti *koristan* tamo gdje su korisnici“.⁶⁰

Uz primjere inozemnih knjižnica i u analizi hrvatskih knjižnica na Facebooku pokazao se niz primjera dobre prakse u kojima su knjižnice uspjele iskoristiti prednosti Facebooka i pružiti dodanu vrijednost svojim uslugama. Ovdje ćemo nabrojiti samo neke od dobrih primjera:

- postavljanje obavijesti članovima knjižnice o rokovima posudbe knjiga, kao i mogućnost rezervacije knjiga preko Facebooka
- postavljanje obavijesti o prinovima u knjižnici sa slikama naslovnica i kratkim opisima
- uključivanje korisnika u nabavu knjiga, prikupljanje fotografija za izložbe i razne nagradne igre (npr. 100. prijatelj knjižnice na Facebooku dobiva knjigu na poklon)
- postavljanje velikog broja fotografija s održanih radionica i ostalih aktivnosti u knjižnici
- postavljanje poveznica na pretragu kataloga.

Također, trud knjižnice često je predmet komentara korisnika na Facebooku. Ovdje su navedeni samo neki od pozitivnih komentara koje su korisnici postavili na Facebook zidove knjižnica:

- „Jučer crtaonica, a danas pričaonica...kaže moje dijete da je "kolega" super pričao priču...dijete sretno a mi mirni - odlično! svaka čast“

⁶⁰ Farkas, M. Libraries in social networking software, 10.5.2011. URL: <http://meredith.wolfwater.com/wordpress/2006/05/10/libraries-in-social-networking-software> (25.7.2011.)

- „Hvala Bogu na Gradskoj knjižnici. U ovim financijski teškim vremenima teško si mogu priuštiti kupovanje knjiga a jako volim čitati. Nema mi većeg zadovoljstva od čitanja dobre knjige navečer kad završim sve poslove“
- “Genijalne su mi ove vaše lutke, jako maštovite i vidi se da ste puno truda uložile u svaku...vi bi sve mogle otvoriti tvornicu igračaka :))“
- “Svaka čast! Djeca koja prisustvuju vašim kreativnim radionicama imati će nezaboravno iskustvo koje će im sigurno pomoći kasnije u životu”.

Takvi svijetli primjeri knjižnica pokazuju kako na Facebooku svakako postoji veliki potencijal za knjižnice koji samo treba znati pravilno iskoristiti i uloženi trud će se višestruko vratiti.

Zaključak

U istraživanju su ukupno prikupljeni podaci o 93 knjižnice koje su kreirale 106 različitih prisustava na Facebooku (profila, grupa ili stranica). Kao najveći problem pokazao se podatak kako je više od polovice knjižnica na Facebooku prisutno preko Facebook profila što izravno krši uvjete korištenja Facebooka i pokazuje jasan nedostatak analize mogućnosti Facebooka i strategije prisustva. Nedostatak strategije povlači za sobom i često neodržavanje profila: čak trećina Facebook sadržaja knjižnica održavana je neredovito ili uopće nije održavana (prošlo je više od mjesec dana od zadnje objave), a postojanje takvih knjižnica na Facebooku jasno pokazuje kako sama prisutnost na Facebooku ne znači i unaprjeđenje knjižničnog poslovanja, već sasvim suprotno, pokazuje duboko nerazumijevanje Facebooka kao poslovne platforme i uloge knjižnice u tom okruženju. Sadržajna analiza pokazala je kako knjižnice najčešće koriste Facebook u marketinške svrhe, kako bi promovirale svoje usluge i aktivnosti. Pokazalo se kako se uobičajen način komunikacije između knjižnice i korisnika na Facebooku sastoji od toga da knjižnice objavljuju sadržaj, a korisnici ga komentiraju ili iskazuju „svidanje“. No, treba napomenuti da i sama knjižnica ima veliku ulogu u kreiranju dinamike komuniciranja na Facebooku i može znatno utjecati na aktivnost svojih korisnika, a jednom kad se takav obrazac komuniciranja između knjižnice i pretplatnika stvori, on je prilično konstantan. Iako podaci pokazuju kako je već znatan broj hrvatskih knjižnica prisutan na Facebooku, također se pokazalo kako je broj sadržaja u prikupljenim kategorijama vrlo nejednak u odnosu na broj knjižnica te kako je mali broj knjižnica odgovoran za objavljivanje velikog broja sadržaja. To znači kako velik broj knjižnica na Facebooku samo sporadično objavljuje sadržaje, jedan ili dva puta mjesečno. S druge strane, malen broj knjižnica iskorištava Facebook u njegovim punim mogućnostima te često objavljuje nove sadržaje i aktivno komunicira s korisnicima preko komentara i „svidanja“. Pokazalo se kako hrvatske knjižnice imaju još puno prostora za napredak, pogotovo u segmentu premještanja poslovanja u okruženje Facebooka, gdje gotovo nijedna knjižnica nije koristila Facebook kako bi pružala referentne usluge, pružala mogućnost pretraživanja kataloga ili rezervacija knjiga. Većina Facebook prisustava knjižnica još je uvijek u svojoj početnoj fazi, gdje nedostatak prave strategije onemogućava iskorištavanje Facebooka u njegovom punom potencijalu.

Popis literature

1. Alexa. Top sites. URL: <http://www.alex.com/topsites> (25.7.2011.)
2. Anson, A. Google Plus and Facebook user statistics overview [Google+ infographic], 26.7.2011. URL: <http://ansonalex.com/infographics/google-plus-and-facebook-user-statistics-overview-google-infographic/> (25.7.2011.)
3. Axon, S. 4 things small businesses should know about Facebook's new groups, 2010. URL: <http://mashable.com/2010/11/01/facebook-groups-business> (25.7.2011.)
4. Banek Zorica, M.; Ivanjko, T. Social networking at the university: student research patterns and online activities. // University information systems: selected problems / Leszek Rudak (ur.). Warsaw : Difin : EUNIS, 2010., str. 473-482.
5. Bejune, M.; Ronan, J. SPEC Kit 304: social software in libraries, 2008. URL: <http://www.arl.org/bm~doc/spec304web.pdf> (25.7.2011.)
6. Bhartiya, S. Why Google+ is better than Facebook: who owns your data?, 30.6.2011. URL: <http://www.muktware.com/news/30/2011/1606> (25.7.2011.)
7. Bietilla, D.; Bloechl, C.; Edwards, E. Beyond the buzz: planning library Facebook initiatives grounded in user needs, 2009. URL: <http://www.ftrf.org/ala/mgrps/divs/acrl/events/national/seattle/papers/135.pdf> (25.7.2011.)
8. Calvi, L; Cassela, M.; Nuijten K. Enhancing users' experience: a content analysis of 12 university libraries Facebook profiles, 2010. URL: <http://hdl.handle.net/10760/14678> (25.7.2011.)
9. CBS News. Facebook: one social graph to rule them all, 21.4.2010. URL: <http://www.cbsnews.com/stories/2010/04/21/tech/main6418458.shtml> (25.7.2011.)
10. Charnigo, L.; Barnett-Ellis, P. Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries. // Information Technology and Libraries. 26, 1(2007), str. 23-34.

11. Chu, M.; Meulemans, Y.N. The problems and potential of MySpace and Facebook usage in academic libraries. // Internet Reference Services Quarterly, 13, 1(2007), str. 69-85.
12. Chua, Y.K.A.; Goh, H.D. A study of Web 2.0 applications in library websites. // Library & Information Science Research, 32, 3(2010), str. 203-211.
13. Digital Buzz Blog, 18.1.2011. Facebook statistics, stats & facts for 2011. URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011> (25.7.2011.)
14. Dotjenna. Facebook fan page, profile or group?, 28.2.2011. URL: <http://www.dotjenna.com/facebook-fan-page-profile-or-group> (25.7.2011.)
15. Državni zavod za statistiku. Hrvatska u brojkama 2010. URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/hrvatska_u_brojkama.pdf (25.7.2011.)
16. Edison Research. Facebook achieves majority, 24.3.2011. URL: http://www.edisonresearch.com/home/archives/2011/03/facebook_achieves_majority.php (25.7.2011.)
17. Facebook. Facebook page terms. URL: http://www.facebook.com/page_guidelines.php (25.7.2011.)
18. Facebook. Facebook site governance. URL: <http://www.facebook.com/fbsitegovernance> (25.7.2011.)
19. Facebook. Factsheet. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (25.7.2011.)
20. Facebook. Non-profits on Facebook. URL: <http://www.facebook.com/nonprofits> (25.7.2011.)
21. Facebook. Statement of rights and responsibilities, 26.4.2011. URL: <http://www.facebook.com/terms.php> (25.7.2011.)
22. Facebook. Statement of rights and responsibilities, 26.4.2011. URL: <http://www.facebook.com/terms.php> (25.7.2011.)
23. Facebook. Statistics. URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (25.7.2011.)
24. Facebook. URL: <http://hr-hr.facebook.com/index.php> (25.7.2011.)
25. Facebook. Video calling. URL: <http://www.facebook.com/videocalling> (25.7.2011.)

26. Farkas, M. Libraries in social networking software, 10.5.2011. URL:
<http://meredith.wolfwater.com/wordpress/2006/05/10/libraries-in-social-networking-software> (25.7.2011.)
27. Hendrix, D. Use of Facebook in academic health sciences libraries. // Journal of the Medical Library Association. 97, 1(2009), str. 44-47.
28. Internet World Stats. Europe. URL:
<http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#hr> (25.7.2011.)
29. Jacobson, T. Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. // College and Research Libraries. 72, 1(2011), str. 79-90.
30. Jaquith, M. Facebook's bizarre definition of data ownership, 26.2.2009. URL:
<http://txfx.net/2009/02/26/facebooks-bizarre-definition-of-data-ownership/>
(25.7.2011.)
31. KCHBlog. Should your business have a Facebook profile, page, or group?,
7.2.2011. URL: <http://www.kchristieh.com/blog/?p=5115> (25.7.2011.)
32. King, D.L. Facebook for Kansas libraries, 19.7.2011. URL:
<http://www.nekls.org/facebook-for-kansas-libraries> (25.7.2011.)
33. Kirkpatrick, M. Facebook management has lost its grip on reality, 26.2.2009.
URL:
http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_managment_has_lost_it.php
(25.7.2011.)
34. KrazYou Blog. How u can easily backup your Facebook data, 30.6.2011.
<http://krazyou.com/blog/how-can-u-easily-backup-your-facebook-data/>
(25.7.2011.)
35. Kumparak, G. Facebook: you own all your data. Period. (But see you at the next
privacy uproar.), 21.2.2009. URL: <http://techcrunch.com/2009/02/21/facebook-you-own-all-your-data-period-but-see-you-at-the-next-privacy-uproar/>
(25.7.2011.)
36. Lee, R. et al. Social networking sites in our lives, 16.6.2011. URL:
<http://pewresearch.org/pubs/2025/social-impact-social-networking-sites-technology-facebook-twitter-linkedin-myspace> (25.7.2011.)

37. Mathews, B. Do you Facebook? Networking with students online. // College and Research Libraries News, 67, 5(2006), str. 306-307.
38. McCullagh, D. Google wields data openness against Facebook, 15.7.2011. URL: http://news.cnet.com/8301-31921_3-20079907-281/google-wields-data-openness-against-facebook/ (25.7.2011.)
39. Musil, S. Google+ hits 20 million mark in three weeks, 21.6.2011. URL: http://news.cnet.com/8301-1023_3-20081650-93/google-hits-20-million-mark-in-three-weeks/?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20 (25.7.2011.)
40. OCLC. College students' perceptions of libraries and information resources, 2010. URL: http://www.oclc.org/reports/2010perceptions/2010perceptions_all.pdf (25.7.2011.)
41. OCLC. Sharing privacy and trust in our networked world: libraries and social networking, 2007. URL: http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing_part5.pdf (25.7.2011.)
42. Online Marketing Trends. Facebook domination vs MySpace fall: data comparison, 28.6.2011., URL: <http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/06/facebook-domination-vs-myspace-fall.html> (25.7.2011.)
43. Parr, B. Facebook launches pages redesign, 10.2.2011. URL: <http://mashable.com/2011/02/10/facebook-pages-redesign-2/> (25.7.2011.)
44. Secker, J. Libraries and social software in education: libraries and Facebook, 2008. URL: <http://clt.lse.ac.uk/Projects/LASSIE.php>. (25.7. 2011.)
45. Social Rabbit. At last! The difference between Facebook pages, groups & profiles!, 10.8.2010. URL: <http://www.socialrabbit.net/2010/08/at-last-the-difference-between-facebook-pages-groups-profiles/> (25.7.2011.)
46. Socialbakers. Croatia Facebook statistics. URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia> (25.7.2011.)
47. Tompkins, C. Navigating Facebook: the difference between profile, page and group, 25.2.2011. URL: <http://www.smcitizens.com/2011/02/25/navigating-facebook-the-difference-between-profile-page-and-group/> (25.7.2011.)

48. Wikipedia contributors. Social graph. URL:
http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_graph&oldid=439750259
(25.7.2011.)
49. Xu, C.; Ouyang, F.; Chu, H. The academic library meets Web 2.0: applications and implications. // *The Journal of Academic Librarianship*, 35, 4(2009), str. 324-331.
50. Zuckerberg, M. The Facebook blog, 26.8.2008. Our first 100 million. URL:
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=28111272130> (25.7.2011.)