

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti
Katedra za bibliotekarstvo
Ak. god. 2011./2012.

Diplomski rad

Obilježja informacijske službe u radu knjižare

Mentorica : prof. dr. sc. Daniela Živković

Studentica : Ivana Perak

Zagreb, 2012.

Sadržaj

I.	Uvod.....	2
II.	Knjiga kao proizvod kulturne industrije.....	3
II.1.	Pojam knjige u knjižnici i knjižari danas.....	7
III.	Pogled na informatora u knjižnici.....	9
III.1.	Pogled na knjižara-informatora.....	11
IV.	O osnovnim pojmovima informacijske službe.....	13
IV.1.	Upoznavanje s knjižarom.....	15
V.	Informacijski intervju.....	17
V.1.	Obilježja informacijskog intervjuja u knjižari	19
V.2.	Zaključci o radu informatora u knjižari.....	21
VI.	Vrednovanje informacijske službe	24
VI.1.	Od knjižara do automata.....	26
VII.	Međuovisnost knjižnica i knjižara.....	28
VII.1.	Budućnost knjižnica i knjižara.....	30
VIII.	Zaključak	31
IX.	Literatura.....	33
	a) Knjige.....	33
	b) Članci.....	33
	c) Elektronički izvori.....	34

I. Uvod

Informacijska služba jedna je od najmlađih usluga koju narodne knjižnice organizirano pružaju svojim korisnicima. U praksi ju je među prvima, krajem 19. stoljeća, osnovao i vodio Melvin Dewey, vizionar knjižničarstva u nekoliko njezinih disciplina. Potreba za takvom uslugom postojala je i ranije, te je bila izražena i na specifične načine ispunjavana kroz stoljeća korištenja knjižnica. Shvaćanje da mora postojati nekakav prijelaz, nekakav kanal između korisnika i informacije koja mu treba, bila je očevidna i knjižničarima i korisnicima kroz povijest, koji su osjećali takvu potrebu i nastojali joj udovoljiti na različite načine. Najvažniji od tih načina bilo je svakako znanje samog knjižničara, upućenost u informacijske krugove i sposobnost da se njima posluži.

Knjižare su specifična mjesta proizvodnje kulture knjige, duboko i povijesno vezana uz knjižnice i nakladništvo, kao i ostale segmente sektora knjige. Knjižare i knjižnice perpetuiraju neprestanu potrebu za informacijskom uslugom, svaka na svoj način, a obje upregnute u sustav tržišne slobode i natjecanja za što boljim profitom. No ipak svaka od institucija radi to na svoj način. Daleko od toga da je slika crno-bijela, budući smo itekako svjesni slojevitosti, različitih tipova, kao i mogućnosti i izbora djelovanja i knjižnica i knjižara.

Namjera ovog rada je ukratko približiti rad knjižnica i knjižara s obzirom na organizaciju i ustroj informacijske službe. Informator je osoba koja se nosi sa zahtjevima korisnika knjižnica i kupaca/mušterija u knjižarama na način koji mu/joj struka propisuje. Osobine informatora uključuju (ne)stručno znanje, sposobnosti, prilagodljivost različitim potrebama, komunikacijske vještine, snalažljivost, otvorenost, želju i volju da se pruži kvalitetna i pravovremena usluga. Ovdje će se pokušati prikazati kako takva služba djeluje u knjižarama nasuprot knjižnica.

Na kraju ću evaluirati rezultate informacijske usluge u knjižarama i knjižnicama, s naglaskom na kvalitetu usluge, kao i različite svrhe djelovanja knjižara i knjižnica. Nadam se da će rad uspjeti prikazati i neke pojedinosti u radu informatora koje se ne čine toliko očiglednima, kao i neke od osnovnih zakonitosti knjižarskog poslovanja.

U današnje doba, i knjižare i knjižnice su interaktivna mjesta okupljanja svih zainteresiranih za novosti i informacije, bilo vezane uz knjigu ili uz elektroničke medije. Naglasak na uspješnom funkcioniranju jest preklapanje mnogih aspekata poslovanja, omogućujući korisnicima da iscrpe ono najbolje na najbrži i najbolji način.

II. Knjiga kao proizvod kulturne industrije

Knjiga je proizvod kulturne industrije; ona je oblikovani i nadzirani proizvod koji se može kupiti na tržištu i koji podliježe istim zakonitostima kao i svaka druga tržišna roba. Takav pogled na knjigu omogućio je prijelaz s tradicionalnih načina proizvodnje u standard masovne proizvodnje. Knjiga kao roba podvrgnuta je kontroli kvalitete; kontroli koja je različita od one koju primjenjuju knjižnice u evaluaciji (konkretne) knjige kao temelja korisnoj informaciji. Primjerak koji ne zadovoljava potražnju na tržištu itekako može biti koristan nekoj knjižnici. Ipak tu je i zajednički dio onog informativnog, kulturnog i zabavnog karaktera koji oblikuje potražnju na tržištu, ali i uz kvalitetu novog, nudi i nešto vrijedno i poželjno te se preklapa s potrebama knjižnice.

John Feather tvrdi, "informacija je postala roba, čija se vrijednost ne može mjeriti samo troškovima potrebnim za njezin nastanak i distribuciju, nego njezino posjedovanje donosi stvarnu moć, a odsutnost gubljenje te moći. Ključni paradoks informacijske revolucije je u tome što razvoj računarstva i pojava široke dostupnosti informacija uzrokuju da troškovi suvremenih tehnologija i pristupa informacijama ograničuju one kojima bi informacije najviše koristile."¹ Knjiga se tek pojavom *paperback* izdanja prilagodila zahtjevima masovne publike (izgledom, cijenom i sadržajem).

Robert Escarpit odgovara na pitanje kada knjiga postaje proizvodom za masovnu prodaju? Kad se prekorače socijalne i kupovne kategorije *stvarne publike*. Stvarnu publiku definira kao redovite kupce knjiga. U zemljama visoke proizvodnje stvarna publika predstavlja između 3-5% opće čitateljske publike. Čitav aparat proizvodnje i distribucije knjige koncipiran je upravo za tu manjinu, te je samo po njezinom brojčanom stanju moguće izračunati gornju granicu jednog normalnog knjižarskog uspjeha.²

Zanimljivo je da su dvije vrste knjiga neprijeporno najsnažnije kategorije u prekoračivanju granica stvarne publike :

- literarne knjige koje su postali bestseleri i tako se uvrstile u kategoriju "*džepne knjige*" i
- znanstvene knjige.

Bestseleri pokrivaju troškove propalih izdanja, mogu trajati dugo, imaju nastavke, ali ne može se predvidjeti hoće li neko djelo postati bestseler. Ponovljena izdanja mogu se prodavati godinama i donositi profit izdavaču. Prodaju se nastavci bestselera, kao i druga

¹ Citirano prema Tomašević, N.; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb : "Ljevak", 2009. Str. 30.

² *ibid.*, str. 34.

djela istog autora. Bestseller je najspektakularniji oblik uspjeha jer se knjiga pojavljuje kao "knjiga na kratki rok" da bi nastavila put kao "knjiga na dugi rok." Knjiga na kratki rok vrlo brzo dostigne visoku prodaju, ima svoj vrhunac, zatim padne u zaborav. Knjiga na dugi rok napreduje polako, ali ravnomjerno, postaje isplativa tek za nekoliko mjeseci ili godina, i na taj način osigurava i opravdava investiciju uloženu u nju.³

Michael Legat navodi kako su uz knjižare najvažniji prodavači (raspačavatelji) knjiga:

- trgovački lanci,
- trgovci na veliko,
- opskrbljivači javnih knjižnica⁴

Trgovački lanci koji nisu isključivo knjižare najveći su među prodavačima knjiga u masovnom kapitalističkom sustavu. Slijede ih trgovački lanci specijalizirani isključivo za trgovinu knjigama. Osnovna odlika prodaje knjiga u trgovačkim lancima je mogućnost pronalaženja knjiga izloženih sniženju, odnosno cijenama manjim od one koju je izdavač odredio kao maloprodajnu. Glavni ured naručuje knjige od izdavača u velikim količinama.

Knjižarstvo možemo definirati kao skupni naziv za trgovinu knjigama, časopisima, zemljovidima, muzikalijama i drugom vrstom robe objavljenom na bilo kojem mediju.⁵ Kroz povijest knjižarstvo je obuhvaćalo i proizvodnju i raspačavanje knjiga. No kako je postepeno dolazilo do razvoja tehnologije i velikih društvenih promjena, nakladništvo se počelo razvijati kao zasebna disciplina s drugačijim vrijednostima i pristupom knjizi. Nakladništvo je djelatnost kojom neko djelo postaje dostupno javnosti, uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko-likovno oblikovanje, organizaciju tiskanja ili drugog oblika proizvodnje, promidžbenu djelatnost te raspačavanje. Kroz povijest taj su posao obavljali i autori, i tiskari i knjižari.⁶

Bibliotekarstvo je skup znanstvenih disciplina koje se bave pisanom i tiskanom knjigom i pitanjima bibliotekarske teorije i prakse. Obuhvaća povijest knjige i tiska, povijest, organizaciju i administraciju knjižnica, bibliografiju, a kao pomoćne znanosti paleografiju, razvoj pisma i povijest knjižarstva.⁷ Ta se djelatnost obavlja u knjižnicama, a obuhvaća odabir, nabavu, stručnu obradu, pohranu i zaštitu građe te organizaciju različitih službi koje pružaju usluge i programe za korisnike. Ono postoji otkad postoje i knjižnice, no kao struka

³ Citirano prema Tomašević, N.; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb : Naklada "Ljevak", 2009. Str. 41.

⁴ ibid., str. 44.

⁵ Knjižarstvo. // Hrvatska opća enciklopedija / glavni urednik August Kovačec. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 2004. Str. 9-10.

⁶ Nakladništvo. // Hrvatska opća enciklopedija / glavni urednik August Kovačec. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 2005. Str. 569-571.

⁷ Bibliotekarstvo. // Hrvatska opća enciklopedija / glavni urednik Dalibor Brozović. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 2000. Str. 103-104.

utemeljuje se tek u 2. pol. 19. st. kao posljedica novoga shvaćanja da je knjižnica društvena ustanova u službi javnosti. Knjižničarstvo se danas smatra interdisciplinarnom znanosti koja crpi iz različitih, pretežno društvenih disciplina: znanosti o upravljanju (menadžment), informatike, komunikologije, psihologije, sociologije, semiotike i semantike.

Danas male, specijalizirane i neovisne knjižare opstaju isključivo zbog kvalitete usluga koje pružaju svojim najčešće redovitim kupcima. Računa se na lojalnost klijenata u zamjenu za točne, pouzdane i informativne detalje o knjigama u kratkom vremenu, u vrijeme snažne raspršenosti informacija u globalnom selu. Međutim s druge strane, problem opstanka malih knjižara leži upravo u prodaji onih knjiga koje se smatraju luksuzom; rijetkih i vrijednijih djela koja imaju visoku cijenu i zahtijevaju točno određenu publiku kojoj se obraćaju, a koja je opet u manjini u kontekstu masovnog izdavaštva i čitalačke publike. Ove knjižare zahtijevaju već unaprijed obrazovanu,iskusnu mušteriju s istančanim ukusom i/ili strasti prema sadržaju koji se ne može naći bilo gdje i po bilo kojoj cijeni.

Predstavnici malih nezavisnih knjižara, dakle onih koje nisu u vlasništvu velikih nakladnika-knjižara, žale se često kako ih upropaštavaju velike knjižare (Profil, Algoritam, V.B.Z.) koje se, kako kažu, ponašaju isključivo kao trgovci, a ne kao knjižare. Knjižare bi po njihovim riječima u prvome redu trebale biti kulturne oaze, a tek sekundarno prodajna mjesta. Razvijanje centara veleprodaje znatno utječe na nestanak malih samostalnih knjižara. Najveći knjižari u nas ujedno su i najveći nakladnici, pa forsiraju svoje naslove, bez obzira na njihovu kvalitetu. Danas je svaki knjižar u Hrvatskoj i raspačavatelj.

Od oko 150ak knjižara koliko ih danas postoji u Hrvatskoj vjerojatno ih je stotinjak u vlasništvu nekolicine izdavača, navodi se u članku koji revno nabraja stare zagrebačke knjižare koje su se morale zatvoriti usred monopolizacije tržišta i nedostatka sredstava za poslovanje.⁸ Kako se postepeno gubio šarm malih kvalitetnih knjižara, tako se tek nekolicina nakladnika izdigla i zauzima većinu tržišta, trgujući knjigom kao bilo kakvom drugom robom. Iz istog su se razloga mjesta prodaje širila iz konvencionalnih u nekonvencionalne prostore.

Trgovci na veliko kupuju knjige od neovisnih knjižara i izdavača. Izdavači su svoju prodaju u knjižarama bili prisiljeni dopuniti prodajom na drukčijim, netradicionalnim mjestima prodaje kao što su trgovački centri, sportski dućani i određeni supermarketi. Supermarketima je ponuda knjige posebno rizičan pothvat. Poput velikih lanaca knjižare i supermarketi mogu knjigu nuditi po sniženim cijenama, što uz poznate dobiti nosi i rizik jer

⁸ Katunarić, S. Kako je knjižara Ljudevita Gaja postala trgovina odjećom Zara.
URL: <http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=A94ACEC1-03CF-4B76-B98F-15024E50D778> (12.3.2012.).

takva prodaja donosi različite vrste uspjeha. Tu se najviše misli na prodaju knjiga u mekim koricama. One su dostupne u knjižarama, na kioscima, u supermarketima, trgovačkim centrima te drugim mjestima masovne potrošnje.⁹

Tržište je ogroman mehanizam i nikako nije moguće ujediniti sve njegove elemente u jednostavnoj analizi, ali često su prodaja i profit nekakav krajnji razlog i smisao oko kojih se sve vrti. Sigurno je da su mnogi planovi i odluke knjižara i nakladnika direktno vezani uz uspješnost na tržištu, ali ne treba zanemariti ni onaj aspekt gdje se uspješno kombiniraju inicijative manjih zajednica pisaca, izdavača i knjižara nudeći posve svježa i vrijedna djela.

U Republici Hrvatskoj je trenutno na snazi nulta stopa PDV-a na knjigu. Zbog manje kupovne moći, ulaska globalnog kapitala na tržište i neuređenih tržišnih odnosa na tržištu knjiga, 9. ožujka 2007. potpisan je Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige. Sporazum je potpisalo više institucija: Ministarstvo kulture, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, Ministarstvo gospodarstva te Zajednica nakladnika i knjižara. Cilj njegovog potpisivanja je omogućiti što veću dostupnost knjige u javnosti, ali i pomoći uređivanju tržišta knjiga i knjižnih izdanja sprječavanjem nelojalne konkurencije u prometu knjiga.¹⁰

U većini europskih zemalja jedinstvena cijena knjige standardna je mjera regulacije tržišta knjiga. Cijena se uobičajeno otiskuje na poleđini korica, a prodavač je ne smije promijeniti godinu dana. U nekim zemljama Sporazumi su ukinuti (Velika Britanija, Švedska), u drugima su cijene podložne dogovorima, u trećima su zakonski regulirane. Dogovori oko cijene knjiga podržavaju njezinu dvojaku funkciju i zaštićuju knjižarstvo. Neki smatraju da takva mjera onemogućuje konkurenciju.¹¹

Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige u Republici Hrvatskoj trebao bi omogućiti da knjižare na cijelom području Hrvatske posluju jednako konkurentno, regulirati prodaju knjiga na sajmovima, ali i rad i obveze klubova čitatelja. Uz navedeno primjena ovog Sporazuma morala bi potaknuti transparentnost prodaje knjiga narodnim knjižnicama.

Sporazum, uz isticanje cijene knjige na poleđini korica, također regulira i visine mogućih popusta. Popusti u cijeni knjige na sajmovima iznositi će do 20%, a u klupskoj prodaji do 10%. Samim Sporazumom odgovornost prema knjizi i njezinoj cijeni biti će veća, očekuje se stabilizacija stanja na tržištu, te opstanak tržišne i knjižarske mreže na cijelom području Republike Hrvatske, a sve u cilju što veće dostupnosti knjige.¹²

⁹ Tomašević, N.; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb : Naklada "Ljevak", 2009. Str. 46.

¹⁰ *ibid.*, str. 48.

¹¹ Živković, D. Elektronička knjiga. Zagreb : Multigraf, 2001. Str. 17.

¹² Tomašević, N.; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb : Naklada "Ljevak", 2009. Str. 48.

II.1. Pojam knjige u knjižnici i knjižari danas

Budući ću se u ovom radu najviše baviti tipom narodne knjižnice, možemo poći od njezine definicije iz Unescovog Manifesta za narodne knjižnice iz 1994. godine. Narodna knjižnica služi podizanju razine opće izobrazbe, obaviještenosti i kulture, poticanje stručnog i znanstvenog rada te osobne kreativnosti, posebno kod djece.¹³ Osim ovako jasno izražene uloge i smisla postojanja knjižnice, bitno je istaknuti da je ona javno financirana i namijenjena širem dijelu javnosti.

Povijesno i kulturološki gledano, nije nam teško pronaći niz primjera koji nam pokazuju kako se gleda na knjigu, na simbol znanja, napretka i promjena. Vezana uz obrazovanje, mudrost i revoluciju društva, u knjižnicama ona dobiva svoj tron; ono što preslikava zrelost neke sredine, doseg društva i pravac kretanja. Na knjižničarima je da taj status knjige i dalje održavaju, pogotovo sad u 21. stoljeću kad promjene koje nastupaju utječu i na sam korijen naših shvaćanja što je knjiga, kako izgleda i kako se uživa. Knjiga vezana uz knjižnice nositelj je najviših dosega i težnji ljudske civilizacije, od ostvarivanja slobode za sve pripadnike našeg društva do zamišljanja i oblikovanja budućnosti kako u utopijskom, tako i u distopijskom smislu.

Budući je namijenjena svim članovima društva, knjižnica mora biti i informacijsko središte i sjecište različitih informacijskih tokova, okrenuto prema kanalima iz različitih smjerova koji donose raznovrsne novosti, aktualne informacije i zbivanja. Ne radi se o jednosmjernom procesu djelovanja knjižnice prema društvu u kojem egzistira. Komunikacija je bitno dvosmjerna jer korisnici knjižnica oblikuju i pokreću zbivanja u kojima je knjižnica fizički, virtualni i misaoni prostor kreiranja ideja i usmjeravanja u budućnost. Građani aktivnim sudjelovanjem i stvaralaštvom ovise o obrazovanju i nesputanom pristupu znanju, kulturi i novostima koje dolaze iz knjižnica.

U članku Dragutina Katalenca tvrdi se da se stupanj demokratičnosti društva može posredno odrediti stupnjem razvijenosti narodnih knjižnica, pri čemu je na djelu i povratni proces, po kojem ulaganje u knjižnice i razvoj informacijske mreže, utječu na demokratizaciju društva.¹⁴ Narodne knjižnice su zagovaratelji demokracije, i moraju svima omogućiti pravo na informaciju i glas u modernom društvu.

¹³ Citirano prema Upute za poslovanje narodnih knjižnica / uredila Aleksandra Malnar. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 1996. Str. 11.

¹⁴ Katalenac, D. Predvorja slobode: hrvatske narodne knjižnice za 21. stoljeće. // Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija – zbornik radova. Rijeka : Gradska knjižnica, 2009. Str. 82.

S druge strane, nakladnici i knjižari trude se javnosti ponuditi najnoviju, najsvježiju i najočekivaniju knjigu za koju predviđaju da bi mogla postati i najpopularnija. Naglasak je na knjizi koja treba zadovoljiti ukus najvećeg broja čitalaca, koja tek posredno ovisi o svojoj vrijednosti (što je kvaliteta koju može steći tek nakon što prođe dovoljno vremena za objektivnu ocjenu). Knjiga se može smatrati uspješnim proizvodom ako je zadovoljila dovoljan broj kupaca, a to se može znati (samo) na temelju dovoljnog broja prodanih primjeraka. Knjiga je utoliko roba kao i bilo koja druga roba koja se može naći na tržištu i kojom se može trgovati. Takvo shvaćanje je prisutno zajedno s imidžem knjige, koju ona naslijeđuje kao simbol pismenosti, obrazovanosti, znanja i mudrosti.

Zakoni slobodnog tržišta upravljaju odlukama javnog sektora knjige na svakodnevnoj razini. Financijska dobit u sprezi s kvalitetom i stilom dobitna je kombinacija uspješnosti poslovanja nekog nakladnika, i knjižara. Izgrađivanje imidža, *branda*, i uspješno plasiranje na tržište kod nakladnika i knjižara je od veće važnosti negoli kod knjižnica. Surovost slobodne konkurencije često ne ovisi o kvaliteti izdanih djela, već o zakonitostima funkcioniranja ponude i potražnje koja ovisi i o (prosječnom) ukusu publike kojoj se obraća i uspješnom slijeđenju trendova koji su često nepredvidivi i nelogični.

Svjetski nakladnici moraju slijediti još jedan trend koji je duboko zauzeo tržište knjigom i tržište tehnologijama, a to je pojava e-knjige. Smatra se da će u idućih pet godina digitalni sadržaj zauzimati 50% svih trgovanja s knjigom, a tržište digitalnom građom je u svakodnevnom porastu.¹⁵ Osim što gotovo svaki nakladnik za sebe mora odgovoriti kako će i na koji način inkorporirati poslovanje e-knjigom uz poslovanje knjigom na tradicionalnim formatima, mora se i prilagođavati neprestanim zahtjevima za novim, originalnijim ponudama na svjetskom tržištu. Neke od tih ponuda svakako uključuju direktnije i neposrednije načine komunikacije sa svojim kupcima, poticanje usluge tiska na zahtjev, različite oblike eksperimentiranja s oblikom, duljinom i cijenom knjige kao i kreativnije načine oblikovanja najsvježijih informacija iz svijeta knjige.

U porastu je i trend prebacivanja knjiga iz tradicionalnih formata u digitalne vraćajući žarište natrag na knjige koje su bile uspješnice u svojem papirnatom obliku. Pokazalo se da fikcija u tom obliku ima najbolji prolazak, za razliku od akademske i priručne literature. Možemo pretpostaviti da se stvara vrlo plodno tržište i papirnatih i digitalnih knjiga, koje će se održati zahvaljujući svojem ispreplitanju i partnerstvu.

¹⁵ Looking for the 50% solution. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/50017-looking-for-the-50-solution.html> (21.9.2011.).

III. Pogled na informatora u knjižnici

Informatori su stručnjaci koji se odlikuju svojim znanjem u poznavanju informacijskih izvora kao i vještim snalaženjem u pretraživanju. Takve sposobnosti su rezultat dobrog poznavanja nekog predmetnog područja, a općeg znanja iz drugih područja. Konverzacijske vještine su danas blago u svijetu javnih usluga, u kojem je informacijska služba tek jedna od njih. Sposobnost da se izaberu najbolje informacije na temelju prisutnih izvora je vještina koja zahtijeva trening i volju. Danas, u složenom i informacijski isprepletenom svijetu postoje sve fragmentiraniji i razlomljeniji izvori podataka koji zahtijevaju stručnjaka u određenom polju znanja za uspješno snalaženje.

Tri su vrste usluga koje informator mora znati zadovoljiti:

- **informativnu zadaću** preko kataloga, referentne literature, kazala, popisa ili baza podataka;
- **savjetodavnu zadaću** preporukom literature bilo u stručne bilo u rekreativne svrhe;
- **edukativnu zadaću** upućivanjem korisnika u služnje knjižnicom, njenim odjelima, katalogima, pomagalicama kao i pomoć pri upotrebi računala i pretraživanju.¹⁶

Temeljni izvori informacija u narodnoj knjižnici su katalogi, referentna zbirka te ostala knjižnično-informacijska pomagala. Referentna zbirka narodne knjižnice sadrži enciklopedije, leksikone, bibliografije, rječnike, imenike, almanahe, zbirke zakona, časopise, indekse i drugu građu koja služi za dobivanje brzih odgovora na određena pitanja. Ovi izvori mogu biti i u tiskanom i/ili u elektroničkom obliku.¹⁷ Informatori organiziraju izložbe, književne susrete, tribine, predavanja često i u dogovoru s lokalnom zajednicom. Tiskaju se bilteni prinova, priručni katalogi te popisi literature na različite teme. Izdavačka djelatnost knjižnice je dio informacijsko-referalne službe, kao i ostale kulturne i propagandne aktivnosti.

Jedna od bitnih karakteristika koju knjižnice i njezini informatori imaju danas u vreću globalnog sela, svakako predstavlja činjenica da u knjižnici korisnik aktivno traži informaciju, dok je on pod utjecajem masovnih medija samo pasivni konzument. U knjižnicama naglasak je na korisniku, on kreira svoju potrebu koju treba zadovoljiti. Potrebe korisnika uvijek su konkretne, i upravo je to ono gdje je informacijska služba u knjižnici u prednosti pred klupkom informacija koje se nalaze u realnom svijetu. S druge strane jedna od čestih poteškoća je što korisnici nisu (informatički) pismeni te ne znaju oblikovati pravilan upit.

¹⁶ Citirano prema Nebesny, T. Informacijsko-referalna služba. // Upute za poslovanje narodnih knjižnica / uredila Aleksandra Malnar. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 1996. Str. 71.

¹⁷ *ibid.*, str. 72.

Osobina koju ima informator u biti je ista ona koju svaki (prosječan) konzument medija u realnosti treba imati. Sposobnost uspješnog selektiranja informacija treba nam svaki dan, bilo da se radi o obrazovanju ili o rješavanju nekog svakodnevnog problema. Vještina koja se stječe upoznavanjem raznolikih izvora i čestom uporabom, vodi do željenih i zadovoljavajućih rezultata. Konkurencija informacijskih izvora je naprosto ogromna i snalaženje nije tako lako kao što je bilo nekada.

Jedan od najučestalijih oblika informacijske službe u knjižnici je upit licem-u-lice. To je najstarija i najpouzdanija metoda, koja vodi do rješavanja problema na licu mjesta. Mogućnosti informacijskog intervjua provjerene su i predstavljaju uspješan oblik zadovoljavanja potrebe korisnika. Upiti koji zahtijevaju niz referenci i bibliografskih izvora iako započnu na licu mjesta mogu se dovršiti s vremenskim odmakom ili se komunikacija može odvijati preko internet servisa. Jedan od takvih oblika informacijske službe je usluga "Pitajte knjižničare" koja omogućuje upit u bilo koje vrijeme s bilo kojeg umreženog mjesta, bez obzira na članstvo u narodnoj knjižnici.¹⁸ Naravno na odgovor se mora pričekati, i to do dva radna dana, ali je sukladno utrošku vremena i dobivena informacija provjerena i točnija.

Međuknjižnična posudba također predstavlja jedan od vidova informacijske službe, do kojeg može doći ukoliko informator nema traženu literaturu u knjižnici ili kao vid proširenja usluge koju korisnik želi isprobati. Ovakve su usluge češće organizirane za visokoškolske i specijalne knjižnice, budući ta vrsta usluge nije besplatna.

U svijetu postoje različiti servisi za što bolju informacijsku uslugu, ovisno o kojem tipu knjižnice govorimo, a ovisno i o kojoj zemlji govorimo jer se i usluge knjižnica oslanjaju na budžet koji one dobivaju iz lokalnih i državnih izvora. Mnoge od tih knjižnica često moraju prvo svoje korisnike naučiti kako se služiti njihovim uslugama, te tako ispunjavaju još jednu od svojih propisanih zadaća, onu o potrebi za naobrazbom i informacijskom pismenošću. Jedna od prednosti koju informatori ističu u svojem poslu jest dobro poznavanje fonda vlastite knjižnice i odjela na kojima rade, kao onu vrstu informacije koja u velikoj količini upita može zadovoljiti korisnika.

Ipak iz vlastitog iskustva, razgovora s kolegama, i čitajući knjižničarske blogove na internetu, zaključujem da dobro obavljen informatorski posao ima puno veze s pristojnim i smirenim ponašanjem. Mnogi korisnici knjižnica su u svojem traženju usluge nestrpljivi, nepristojni, ne poštuju pravila knjižnice ili šire negativne emocije na druge. Karakter informatora mora dakle biti i smirenost i trijezno razmišljanje u kritičnim situacijama.

¹⁸ Pitajte knjižničare. URL: <http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/> (3.6.2011.).

III.1. Pogled na knjižara-informatora

Kroz povijest u osobi tiskara bile su objedinjene tri struke – tiskarstvo, nakladništvo i knjižarstvo. U 16. stoljeću dolazi do razlikovanja poslova koje obavlja tiskar, od onih koje obavljaju nakladnici i knjižari. Tiskarstvo i nakladništvo od 16. do 18. stoljeća doživljavaju pravi procvat. Velika knjižna proizvodnja u 16. i 17. stoljeću bila je moguća uz gustu i dobro organiziranu mrežu knjižara koja je od tiskara i izdavača preuzimala knjige i dalje ih raspačavala. Raspačavanjem knjiga bave se u to vrijeme najčešće profesionalni knjižari, koji svoje dućane imaju u svim većim mjestima. Prodajom knjiga bavili su se i izdavači koji su imali svoje vlastite knjižare, najčešće za prodaju vlastitih izdanja, ali i knjiga drugih izdavača do kojih su dolazili razmjenom.

U zborniku iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva problem stručnosti knjižara i informatora pojavljuje se vrlo rano. Već tridesetih godina prošlog stoljeća, s pojavom mnoštva izdavača, knjiga se prodaje na različitim mjestima, van zakonski određenih okvira. Osim u knjižarama, moguće ju je kupiti, i to često po različitim cijenama, i u trafikama (kioscima), te preko agenata ili direktno od izdavača.

U jednom tekstu iz časopisa "Knjižarstvo" iz 1927. godine, govori se o slaboj ili nikakvoj kvalifikaciji namještenika u knjižarama.¹⁹ Budući se gleda na knjižarstvo kao na respektabilnu struku, s dugom i bogatom povijesti u Hrvatskoj, iz ove se činjenice donosi zaključak o mogućoj propasti ugleda knjižarstva, ili u najmanju ruku, o gubitku vrijednosti i važnosti knjižara i knjižarstva u promicanju kulture knjige.

Zaposlenik u knjižari je ili samo privremeni namještenik, ili mladi naučnik koji bi trebao dobiti nekakvu izobrazbu od svog šefa, ali je to nemoguće jer ni sam šef nema dobru izobrazbu već je naučio svoj posao kroz praksu i svakodnevnu snalažljivost, a pod pritiskom obaveza ne stigne se posvetiti obuci mladih pomoćnika.

Nekvalifikovani personal, koji susrećemo na svakom koraku "nije u stanju dati mušteriji bilo kakove informacije o knjizi, još manje samostalno podvoriti, napisati račun, potvrdu ili obračun sastaviti."²⁰

Još jedan od razloga tomu je što pomoćnici dolaze iz različitih struka, a šefovi knjižara najradije zapošljavaju onog koji traži najmanju plaću. Strukovna izobrazba, osim što je u

¹⁹ Nekvalifikovani personal u knjižarama. // Iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva / priredio Ivica Matičević. Zagreb : Ex libris, 2010. Str. 39-40.

²⁰ Citirano prema Nekvalifikovani personal u knjižarama. // Iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva / priredio Ivica Matičević. Zagreb : Ex libris, 2010. str. 39.

većini slučajeva i nema, i onda kad je ima, nema uvijek prednost i sposobnost da se iskaže kod nekog šegrta.

Napretku i uspjehu knjižare doprinosi pak dobar knjižar ili pomoćnik knjižara, i ističe se među rđavom konkurencijom, i jeftinoćom nekvalifikovanih namještenika. Kod drugih naroda već naravno postoje posebne knjižarske škole, dok bi kod nas "odlika dobrog knjižara trebala biti da odgaja svog naučnika, dade mu što bolji odgoj, da bi ne samo umom, nego i srcem za svoju struku radio."²¹

Knjižarstvo traži dobro memoriranje autora i naslova, onih koji su izdani i onih koji se tek očekuju. Strani nakladnici tiskaju vlastite kataloge i bibliografije, dok domaći ne, a osim toga knjižar se mora snaći u poplavi izdanja različitih izdavača, koji i ne reklamiraju svoja djela, pa se transparentno ne može znati što je uopće izdano i kada.

Dok nisu postojale transparentne bibliografije izdanih djela, nije se moglo znati kad i gdje je tiskana neka knjiga te je time knjižar bio zaknut za korisnu informaciju koju je mogao i trebao priložiti mušteriji. Na mnoge zaobilazne i skupe načine morao je pratiti i saznati pojedinosti koje su mu trebale za kvalitetan i isplativ rad svoje knjižare.

U jednom drugom tekstu iz istog zbornika navodi se da je sve manje dobrih, stručnih i zauzetih knjižara. Danas oni izumiru, nestaju. Zamjenjuju ih ljudi koji žele trgovati knjigom kao s bilo kakvom drugom robom.²² Stariji knjižari su poznavali djela koja su prodavali, cijenili njihovu kulturnu i književnu vrijednost, zanimali se za rijetke i vrijedne otiske, dok je novim prodavačima i knjižarama na umu jedino prodaja bez ikakvih kriterija i reda.

U završnom odlomku Bačić zaključuje da u budućnosti nećemo uopće imati knjižara i da će ta lijepa kulturna struka pasti na nivo trafike, trgovine mješovite robe ili sitničarije.²³ Bačić je odlično previdio kako će se odvijati proces u očekivanom smjeru, tj. knjižare će poprimiti obilježja trafika i trgovina, odnosno, izgubiti će tu vrijednu ulogu koju su imale, te zadobiti obilježja masovnog kapitalizma i potrošnje novca na prosječnu kvalitetu i opći ukus.

Na koji način možemo u 21. stoljeću govoriti o obrazovanosti i utjecaju knjižara na ukus publike i na prodaju knjiga? Između velikih svjetskih knjižara i opstanka malih neovisnih knjižara veliki je ekonomski i kulturni jaz. Svjetski knjižari imaju veći opseg ponude, pokrivaju veće tržište i veću klijentelu, dok se mali knjižari fokusiraju na sadržaj koji izdaju, bilo da se radi o mladim autorima, ili o specifičnom podneblju neke zemlje.

²¹ Citirano prema Nekvalifikovani personal u knjižarama. // Iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva / priredio Ivica Matičević. Zagreb : Ex libris, 2010. str. 40.

²² Bačić, R. Budući knjižari. // Iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva / priredio Ivica Matičević. Zagreb : Ex libris, 2010. Str. 62.

²³ *ibid.*, str. 63.

IV. O osnovnim pojmovima informacijske službe

Već smo analizirali pojam informatora koji je ključan u našem shvaćanju razumijevanja informacijske službe bilo u knjižnici bilo u knjižari. I dok se u knjižničnim propisima mogu pronaći opisi i popisi poželjnih osobina koje informator treba imati, za one koji rade u knjižarama, teže je usustaviti i zacrtati takav plan. Budući ni samo radno mjesto knjižara-informatora nije nužno propisano, očito je da zaposlenici u knjižarama moraju dobro organizirati svoje vrijeme da bi ispunili što je više moguće različitih obaveza.

Pod informacijom smatramo poruku koja se koristi u komunikacijskom procesu i koja korisniku smanjuje neizvjesnost odnosno povećava znanje, tj. mora mu biti nova i potrebna.²⁴ U knjižnici potrebu za informacijom iskazujemo i zadovoljavamo na različite načine: od svladavanja pismenosti u svrhu obrazovanja, pronalaska literature na temu koja nas zanima, do konkretnog odgovora na određeno pitanje. Funkcija knjižnice je da nas nečemu nauči, a ne samo da nam ispuni vrijeme. Informacija je tu jasan i potreban pojam, dok smatram da je ovu stručnu definiciju pogodniju za studije i istraživanja, nešto teže primijeniti u realnom svijetu.

Pitanje je koliko je sve ono što upijamo kroz medije zaista informacija, shvaćena na gore opisani način. Svakodnevno smo izloženi utjecaju masovnih medija, pročitalo i čujemo svakakve vrste podataka, često su to novi podatci, ali nam i često nisu potrebni. Sigurno je da dolazimo i u knjižare potražiti informaciju: ima li kvalitetnih i popularnih naslova iz žanra koji volimo? je li naš omiljeni autor izdao još koju knjigu? može li se kupiti ova knjiga na stranom jeziku?, i nedvojbeno se tu radi o vrsti informacija koje su specifične, a knjižare nam služe da u njima pronađemo ono što tražimo. Međutim već sad mogu istaknuti da u knjižnicama informatori imaju neprocjenjivo više sofisticiranih metoda da iz goleme zbirke korpusa izvuku ono što će konkretnom korisniku poslužiti kao tražena informacija. U knjižarama taj je mehanizam prijenosa podataka i izvlačenja informacija znatno oslabljen, a u narednim poglavljima vidjeti ćemo i zašto.

Moderne knjižare su samim svojim prostorom i unutarnjim uređenjem osmišljene na način da zainteresiraju slučajnog prolaznika. Često se radi o velikim prostorima ispunjenima prikladnim policama za knjige, stolovima ili nekim drugim držačima, često s izloženim plakatima i posterima na zidovima, s gomilom sitne robe uguranom na raznim mjestima. Naglasak je na općim vrijednostima koje se uvijek mogu ponuditi bilo kojoj vrsti kupca.

²⁴ Sečić, D. *Informacijska služba u knjižnici*. Rijeka : Naklada Benja, 1995. Str. 11.

Velike narodne knjižnice pojavljuju se najprije u Sjedinjenim Američkim Državama gdje služe kao poluga demokraciji budući su namijenjene naobrazbi svih pripadnika društva. One su otvorene korisnicima uz minimalnu naknadu ili potpuno besplatno. Takve ogromne knjižnice koje su gomilale građu postale su nepregledne i potreba za usmjerenijim oblicima informacijske službe bivala je sve jasnije izražena. Sloboda korisnika u korištenju literature mora biti velika, kao i mogućnost da mu se priskoči u pomoć od strane osoblja, a tome su se knjižnice postupno prilagođavale, zajedno s arhitektonskim dizajnom kao i unutrašnjim uređenjem prostora. Također potrebno je i građu razdijeliti na onu koja se najčešće koristi, kao i na onu koja zahtijeva skladištenje i čuvanje i daje se na uvid za posebne potrebe.²⁵

U knjižarama ne susrećemo literaturu čiji je jedini smisao čuvanje i posuđivanje korisnicima; knjiga tu nema takvu svrhu da je se može (ili smije) "upotrijebiti" bez kupnje. Doduše, sve više ogromnih svjetskih knjižara pruža udobnost boravka u njihovim prostorima, omogućujući korištenje udobnih naslonjača, ponegdje i konzumiranje napitaka i slastica, a uz mogućnost da se prelistaju najnoviji brojevi časopisa i magazina, kao i katalozi najnovijih izdanja. Ipak uspoređujući takvu uslugu s informativnom zadaćom koja je u knjižnicama jedna od temeljnih usluga, razlike su velike. Najuočljivija je razlika u raspoloživosti osoblja koje će pomoći zainteresiranom kupcu u njegovim željama. Dok je ta uloga u knjižnicama detaljnije propisana, u knjižarama ovisi o trudu i volji djelatnika.

Ta je razlika od ogromne važnosti na nekoliko razina. Osim što je informacijski kanal usmjeren prema korisniku slabiji (također jer ovisi o trenutnom fondu knjižare), knjige mogu zadovoljiti potražnju korisnika jedino na licu mjesta – u konkretnom trenutku. Kupac odlučuje hoće li kupiti neko djelo, te koliko će novca utrošiti na nešto što je tek blisko onom što je izvorno tražio. Knjižar informator se nalazi najčešće u funkciji preporučitelja tj. savjetodavca. Ta uloga nadomješta informativnu zadaću koja ima primat u knjižnicama.

Kupnja knjige tako uvijek predstavlja svojevrstan rizik jer bez dovoljno prethodnog znanja, kupac ne može znati da li je ono što kupuje dovoljno kvalitetno za njegove potrebe. S druge strane, ne pouzdaje se uvijek u preporuku i savjet prodavača jer zna da je njemu u interesu robu prodati, a želje kupca su mu sporedne. Napetom odnosu pridonosi i činjenica da se kupljena roba ne može samo tako vratiti bez valjanog razloga. Ukoliko do toga ipak dođe, najčešće se radi zamjena kupljene robe za neku drugu robu u istoj novčanoj vrijednosti. Za ostale detalje na snazi je Zakon o zaštiti potrošača koji štiti kupca u njegovim pravima i obvezuje prodavače na transparentno poslovanje i uređivanje odnosa s javnošću.

²⁵ Na putu prema globalnom selu. // Pismo, knjiga, slika : uvod u povijest informacijske kulture / Milan Pelc. Zagreb : Golden marketing, 2002. Str. 186.

IV.1. Upoznavanje s knjižarom

Pokušati ću analizirati dio informacijske službe licem-u-lice u kojoj imam iskustva, budući sam desetak mjeseci bila zaposlenicom knjižare Algoritam, u poslovnici Avenue Mall. Moja zaduženja obuhvaćala su u prvom redu usluživanje kupaca do podjele odgovornosti oko uređenja poslovnice, i neprestanog kontakta s drugim zaposlenicima oko koordinacije s uredima te odjelima nabave i isporuke. Kao studenticu bibliotekarstva, nije me toliko iznenadila intenzivnost posla niti potreba za specifičnim znanjima koja sam koristila u komunikaciji s kupcima. Nakon nekog vremena i početnih teškoća, sve je postalo više-manje predvidljiva rutina u kojoj ništa posebno nije iznenađivalo niti predstavljalo probleme.

Što se tiče drugih zaposlenika i zaposlenica, stupanj obrazovanja je varirao od srednje stručne spreme do pokojeg završenog fakulteta, i čini se da je jedino pokoji od prodavača na odjelu multimedije imao završen informatički smjer. Možemo se upitati, s pravom, je li zaista potrebna viša stručna sprema ukoliko govorimo o poziciji prodavača ili knjižara-informatora. Vjerujem da se suprotne teze mogu jednako uvjerljivo braniti. Budući ću se baviti ponajviše mjestom knjižara-informatora, na kojem sam i sama radila, potrebno je istaknuti način organizacije i rada u Algoritmu.

Poslovnica Algoritma u Avenue Mallu ima otprilike pedesetak kvadratnih metara, i podijeljena je na nekoliko odvojenih prostora. Kod samog ulaza, jedan je dio rezerviran za papirnicu i sitnu robu blizu kojeg je smješten i pult s blagajnom te policama za rezerviranu, naručenu i neoznačenu robu. Na blagajni se uvijek nalazi jedan prodavač, a u papirnici još jedan koji mu može priskočiti u pomoć. Tu često nastaje gužva jer ljudi koji ulaze kreću direktno na blagajnu tražiti pomoć dok im odgovor mogu pružiti knjižari-informatori koji su uvijek u prostoru, kreću se knjižarom, pozdravljaju kupce i nude svoju pomoć.

Dječji odjel čini dio koji se odnosi na dječje knjige, igračke i društvene igre i koji je organiziran s malim stolom i stolicama kojima se djeca mogu poslužiti. Tu se često listaju slikovnice i dječje knjige, odrasli svojim mališanima čitaju bajke ili se igraju s njima. Središnji prostor zauzima najveći dio, i u njemu se nalaze police i pultovi s knjigama podijeljeni s obzirom na žanrove i popularnost navedene literature.

Fikcija zauzima cijeli zid knjižare, i obuhvaća najveći kvantitativni dio, otprilike oko 30% cijelog fonda knjižare. Razvrstana je abecednim redom, a iznad i ispod polica nalaze se i rezervni primjerci koji se nadomještaju nakon što se glavne police isprazne. U manjim

ormarima za knjige nalazi se ponešto literature na njemačkom, španjolskom, talijanskom i još pokojem jeziku, ali ima je zaista premalo da bi činila značajan dio knjižare. U tom dijelu knjižare drže se i klasici književnosti, ponajviše s engleskog i njemačkog govornog područja.

Središnje police sadrže niz udžbenika za učenje stranih jezika, uglavnom s pripadajućim radnim bilježnicama i audio kazetama. Najmnogobrojnija je literatura za učenje engleskog jezika, zatim njemačkog pa onda i francuskog, španjolskog i talijanskog. Tu se nalaze i udžbenici za učenje pokojeg egzotičnog jezika, kao što su japanski i kineski jezik.

Strip albumi i mange zauzimaju vlastitu gondolu iako ne čine značajan dio fonda, ali se ističu svojom raznovrsnošću i ponudom. Algoritam također izdaje svoju biblioteku mangi, te prodaje strip albume i grafičke novele drugih nakladnika iz Hrvatske i svijeta.

Žanr znanstvene fantastike posebno je izdvojen, i nudi prilično široku ponudu svjetske literature, kao i dio s ljubavnim, kriminalističkim i triler romanima. Jedan je dio fonda posvećen literaturi o hrani, od domaćih i svjetskih kuharica do knjiga o vinima, koktelima, kavi, čajevima. Pokrivaju se i domaći i svjetski nakladnici.

Umjetnost je podijeljena i abecedno organizirana s obzirom na svoje discipline te smještena u manjem dijelu posebno izdvojenog prostora knjižare. Od ogromnih monografija, knjiga portreta i fotografija do čitavih edicija umjetničkih razdoblja i umjetnika istaknutih svjetskih nakladnika, nudi se širok izbor. Cijena je ovih izdanja viša od drugih u knjižari.

Manji dio opet pokriva vodiče za putovanja, na koje se nadovezuju stručne knjige iz medicine i prirodnih znanosti, a zatim knjige o sportu. Jedan zid pokrivaju knjige o zdravlju, roditeljstvu i pedagogiji zajedno s alternativnom medicinom. Na stošćima koji se nalaze posred knjižare i oko kojih se može obilaziti istaknute su monografije glazbenika, od klasične do moderne glazbe, biografije poznatih i slavni, te knjige o životinjama. Jedna gondola obuhvaća monografije gradova i država, zemljopisne vodiče i putopise s raznih krajeva svijeta. Knjižara posjeduje nedovoljno literature o plesu, keramici, vezenju, vrtlarstvu, slikanju.

Slijedi informatička literatura, na koju se vežu knjige iz matematike, fizike, astronomije i popularne znanosti. Manje pregrade u knjižari sadrže dio koji obuhvaća domaću književnost, povijest, religiju, politiku i ekonomiju, te lektiru za osnovne i srednje škole. Kraj nje je izložena književnost za mlade na hrvatskom i stranom jeziku.

Najzad najveći dio knjižare odnosi se na izdavaštvo samog Algoritma koji izdaje niz edicija literature, od književnosti do stručnih knjiga i stripova. Edicije su abecedno složene, svaka u zadovoljavajući prostor s istaknutim novim naslovima. Izlazi dvadesetak edicija Algoritma, od kojih su najpopularnije i najprodavanije edicije Algoritam, Zlatko Crnković, NAJbiblioteka, Facta, Andrea Zlatar Vam predstavlja i druge.

V. Informacijski intervju

Razgovor između prodavača i kupca u knjižari u mnogočemu je analogan informacijskom intervjuu između knjižničara informatora i korisnika knjižnice. Razlog što sam uopće krenula usporediti ove dvije funkcije jest taj što sam tijekom rada u knjižari Algoritam zamjećivala mnoge sličnosti s naučenim o smislu i svrsi knjižničara informatora na studiju bibliotekarstva. Pojavile su se mnoge analogije i zanimljive slučajnosti, kao i konkretni paradoksi, i to sve tijekom užurbanog i nezaustavljivog procesa poslovanja.

Kao što sam već nekoliko puta naglasila, i smatram da je potrebno naglasiti, odlučila sam u ovom radu analogno promatrati ulogu knjižničara informatora s ulogom prodavača informatora u knjižari. Slijedeći iste razloge, uspoređujem na isti analogni način, ulogu i svrhu narodne knjižnice sa ulogom i svrhom knjižare u kojoj sam radila, ne bih li došla do konkretnih i zanimljivih značajki koje bi mi pokazale sličnosti i odstupanja u radu i pružanju (informacijskih) usluga i jednih i drugih. To je polazište koje ne treba uzeti zdravo za gotovo, ali ga smatram izuzetno korisnim u analiziranju poslovanja kao i planiranju poboljšanja sektora odnosa s javnošću.

Informacijske upite u knjižnicama možemo svrstati u dvije skupine²⁶ :

- 1.) – korisnik traži poznati dokument (zna autora, naslov, izdavača...), a informator treba pronaći ili pomoći korisniku da sam pronađe taj dokument u katalogu ili u bibliografiji. U tom se slučaju ne mora uvijek raditi o jednostavnom problemu, jer korisnikovi podaci mogu biti krivi ili nepotpuni;
- 2.) – korisnik traži informaciju, a ne poznaje izvore u kojima se ona može pronaći. Rješavanje takvog upita često zahtijeva tzv. *informacijski intervju*, tj. informator mora kroz razgovor s korisnikom prepoznati njegovu potrebu.

Što se događa kad ove principe primijenimo na pravila knjižarskog ophođenja s kupcima? Kakav je postupak u načinu vođenja razgovora, načinu pružanja informacija, do kojih nas rezultata vodi? Na prvi pogled, možemo primijetiti da jednaka vrsta zahtjeva vodi kupca u knjižaru, kao što vodi korisnika u knjižnicu.

U slučaju kad kupac traži točno određeni naslov ili djela određenog autora, rješavanje problema prilično je jednostavno. Prodavač često znade iz vlastitog iskustva da li knjižara ima

²⁶ Citirano prema Katz, W. Introduction to reference work. Basic information sources. Vol. 1. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1987. Str. 15-16.

neko djelo ili nema, i gdje ga se može locirati. Naravno to se ponajviše odnosi na knjižarske uspješnice i na vlastita izdanja knjižare kao nakladnika koja čine veliki dio potražnje. Što se tiče manje poznate literature, prodavač se može poslužiti tiskanim knjižarskim katalogima ili računalnim katalogom, u kojem su za razliku od knjižničnih kataloga, navedene samo neke osnovne značajke pomoću kojih je moguće vršiti pretraživanje.

U knjižari Algoritam to je bilo moguće samo po naslovu djela, ali ne i po drugim predmetnim odrednicama. Od djelatnika se očekivalo da znaju raspored u knjižari, kao i da su što vičniji pronalasku određenog naslova na licu mjesta, a ne preko računalnog kataloga. Budući se u knjižarama očituje veća raspršenost informacija i to na nekoliko različitih načina, meni se pridavanje veće važnosti ručnom pretraživanju i preporučivanju literature u knjižarama činila na mjestu. Prodavač ne može znati vrijednost i kvalitetu robe koja postoji na tržištu ponajprije zato što je ima previše, a zatim i zato što nema vremena upoznavati se s tim aspektom posla pa je jednostavnije znati procijeniti knjigu s police nego onu koju pronade u katalogu. Međutim, budući nisam provodila istraživanje na tu temu možda je moje mišljenje ipak izoliran slučaj, i u većim knjižarama bez računalnog pretraživanja i uporabe knjižarskih kataloga kvalitetna usluga kupaca ne bi uopće bila zadovoljavajuća? Voditelji knjižara u suradnji s odjelima za nabavu vjerojatno su mnogo kvalificiraniji u procjeni drugih nakladnika i izdanja koja se nude na tržištu.

Česti su slučajevi, koje ne treba zanemariti, potražnja za određenim djelom na temelju krivog navoda, bilo imena djela, bilo autora ili preko neke druge odrednice. U tim slučajevima najviše pomaže prethodno iskustvo sretanja s takvim slučajevima, način razmišljanja koji je blizak kupcu i praktično rješavanje problema. U knjižarama velik je broj takvih slučajeva, jer se i tu velika većine prodaje bazira na preporuci naslova, pa kupci dolaze na mjesto prodaje s nepotpunim ili krivim podacima.

Mnogo je češći i zahtjevniji način rješavanja potreba u kojima kupac traži informaciju, ali ne poznaje izvore u kojima se ona nalazi. U knjižarama je to, kao i u knjižnicama, uobičajena vrsta potražnje za knjigom. Potražnja za dobrom knjigom raste u vrijeme blagdana, kad je nemoguće izbjeći navalu kupaca koji baš tad doživljavaju knjigu s obzirom na njezinu simboličnu vrijednost; poklon koji treba doprinijeti obrazovanju, znanju, mudrosti onoga kome se poklanja. U takvim situacijama, koje su uvijek užurbane, podvrgnute mnogim kriterijima, informacijski intervju zadobiva poznata obilježja onog koji se vodi u knjižnicama. U ovom slučaju kriteriji prodaje knjiga pod izravnim su utjecajima stanja na tržištu, svjetskih i inih trendova, utjecaja domaće scene i pokazatelji snage domaćih nakladnika, kao i jačanja određenih inih i međunarodnih veza i nakladnika.

V.1. *Obilježja informacijskog intervjua u knjižari*

Katz razlikuje sljedeće vrste upita korisnika u narodnim knjižnicama²⁷ :

- 1.) **zahtjevi za usmjeravanjem** – koji ne zahtijevaju posebna stručna znanja; tu spadaju pitanja poput "Gdje su katalozi?", "Gdje mogu naći knjige iz područja umjetnosti?", "Gdje stoje stripovi?"; 30-50% dnevnih upita pokrivaju ovu vrstu zahtjeva;
- 2.) **zahtjevi za faktografskim informacijama** – odnosno brzim informacijama za koje nije potrebno pretraživanje više izvora (često se traži odgovor na pitanja Tko? Što? Zašto? Gdje? Kada?); većinu odgovora na takva pitanja informator pronalazi konzultirajući rječnik, leksikon, enciklopediju i sl., danas ipak primarno preko računala. Brze informacije se mogu odnositi i na davanje podataka o nekoj publikaciji, ako se ti podaci mogu jednostavno i lako pronaći u knjižničnom katalogu; na oko 90% takvih upita brzo se pronalaze odgovori dok onih 10% zahtijeva mnogo vremena; 60% dnevnih upita su ove vrste;
- 3.) **zahtjevi za pretraživanjem** – odnosno zahtjevi koji traže specifična pretraživanja literature na određenu temu. Takvi zahtjevi mogu biti razmjerno jednostavni, a mogu biti i postavljeni u svrhu stručnog ili znanstvenog rada. Način njihova rješavanja i sadržaj odgovora ovise o vrsti i namjeni knjižnice. Rezultat će takvog pretraživanja biti preporučivanje određene literature ili izrada popisa literature o zadanoj temi. Međutim korisnik ne traži uvijek popis literature, ponekad mu je dovoljna natuknica iz enciklopedije. S druge strane, osiguravanje takvih informacija svakom korisniku, može se ponekad činiti kao preveliki vremenski angažman od strane informatora pa se takvi upiti često pretvaraju u zahtjeve za usmjeravanjem, odnosno korisnik se upućuje na mjesto gdje će i kako će sam potražiti potrebnu literaturu. Pritom će mu se i pomoći da literaturu zaista i pronađe. Opseg i kvaliteta odgovora na takve zahtjeve naročito ovise o znanju i iskustvu bibliotekara, o veličini i strukturi knjižničkog fonda, o organizaciji i opremljenosti knjižnice itd.;
- 4.) **zahtjevi za istraživanjem** – za određene svrhe i u određenim okolnostima (za znanstveni projekt, donošenje važnih odluka) u znanstvenim ili specijalnim knjižnicama, a inače spadaju u područje djelovanja privatnih (komercijalnih) informacijskih poduzetnika. Često se koristi metoda pokušaja i pogreške, iz razloga što ni sam istraživač ne zna što bi mu i u kojoj mjeri moglo biti korisno, a i informator ovisi o onome što može pronaći.

²⁷ Citirano prema Katz, W. Introduction to reference work. Basic information sources. Vol. 1. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1987. Str. 16-19.

Ove su vrste upita u različitoj kvantiteti prisutne u knjižnicama, ali ipak se mogu analogno primijetiti i u radu knjižare.

Zahtjevi za usmjeravanjem prisutni su u knjižarama u velikoj mjeri. Najčešća pitanja kupaca odnose se na raspored tema i žanrova knjiga u prostoru. Većina kupaca voli sama pogledati koje sve knjige knjižara ima recimo iz polja digitalne fotografije ili kulinarstva, ili područja alternativne medicine. Što se tiče književnosti, bilo na domaćem ili stranom jeziku, povjerenje se poklanja prodavaču, i nagonski se vjeruje u njegovu preporuku, makar iz razloga što znamo da će nam on/a reći koje su knjige hitovi, koji su autori cijenjeni, što se traži i dobro prodaje, pa bi po nekoj sličnoj logici to isto moglo i nama zadovoljiti potrebu. Katalog knjiga na prodaju je u ovakvim situacijama od velike koristi i prodavačima i kupcima. Osim pitanja gdje se što nalazi u knjižari, gdje su ulaz i izlaz, gdje je blagajna, gdje su uredi voditelja, česti su zahtjevi ove vrste koji rezultiraju informiranjem kupaca o drugim uslugama, kao što su mogućnosti rezervacije i pred-narudžbe nekog naslova i prije negoli je objavljen.

Zahtjevi za faktografskim informacijama manje su uobičajeni u knjižarama. Prisutni su u značajno manjem obimu negoli u knjižnicama. U svakom slučaju nema takvih direktnih pitanja na koja se traže odgovori, a ako ih i ima kupce se preusmjerava na dio fonda gdje bi se takvi odgovori mogli nalaziti. Kupci nemaju naviku niti ne smatraju uobičajenim prodavače upitivati ovu vrstu pitanja, ponajprije iz razloga što se od njih ne očekuje da trebaju pružiti odgovor na tu vrstu usluge. Od pomoći mogu biti specijalizirani knjižarski katalogi.

Zahtjevi za pretraživanjem su nepoznati u knjižarama pa se takvi upiti često pretvaraju u zahtjeve za usmjeravanjem, odnosno kupac se kao i u knjižnici upućuje na mjesto gdje će i kako će sam potražiti potrebnu literaturu. Nije neuobičajeno da se traži više knjiga na neku temu, ili više različitih djela koja trebaju kupcu, ali takvi upiti se najčešće ne zadovoljavaju pravljenjem bibliografija kao u knjižnicama, već kupac može na licu mjesta odlučiti je li mu neka konkretna knjiga korisna ili nije.

Zahtjevi za istraživanjem također nisu dio rada knjižare, moguće je da su takve vrste upita umaskirane u neku drugu vrstu potrebe koju najčešće sam kupac oblikuje uz pomoć prodavača. U ovoj vrsti upita kupac se detaljnije konzultira s knjižarskim i računalnim katalogima, kao i mogućnostima narudžbe knjiga od strane nekog drugog nakladnika, a za kojeg njegova knjižara djeluje kao servis nabave. Ovaj se dio može analogno gledati kao svojevrsna međuknjižarska suradnja, jer kao i u međuknjižničnoj posudbi, institucije surađuju da bi korisniku pružile gotov proizvod uz što manju cijenu, uštedu vremena i obostranu korist. Knjižara Algoritam na taj način vrši nabavu knjiga s nekoliko različitih međunarodnih mrežnih knjižarskih servisa ne bi li svoje kupce oslobodila dodatnih trošarina.

V.2. *Zaključci o radu informatora u knjižari*

Kao što je vidljivo, mnogo je preklapanja u poslovanju i aktivnostima informacijske službe u narodnoj knjižnici s poslovanjem i informacijskom uslugom neke knjižare. Možemo usporediti nekoliko različitih odrednica koje su analogne planiranju, odlučivanju i poslovanju u obje vrste institucija. Također ponašanje informatora je na oba mjesta slično, od njega se očekuju slične vrste aktivnosti, sa jednakom voljom da se usluži, kao i kvalitetna informacija kao rezultat. Međutim, niz je drugih okolnosti, kao i detalja u radu koji pokazuju razlike i suprotnosti u shvaćanju i uživanju usluga i jednih i drugih.

Za početak, veliki je jaz koji dijeli knjižara-informatora od informatora u knjižnici po pitanju profesionalnog obrazovanja. Dok je već uvriježeno da knjižničari posjeduju diplomu završenog studija bibliotekarstva, za prodavače u knjižarama ne možemo tvrditi isto. Ako bacimo pogled unatrag kroz povijest, čak možemo reći da su knjižari prije bili obrazovaniji i upućeniji u pitanja struke negoli danas. Naravno ogromna je razlika govorimo li o vlasniku knjižare i nakladniku ili o konkretnom prodavaču. Stanje na tržištu utjecalo je i na zapošljavanje nekvalitetne radne snage, kao i nedovoljan informacijski krug koji povezuje sve uključene u sektor knjige.

Za razliku od prodavača-informatora, knjižničari informatori su i nakon završetka studija uključeni u program Centra za stalno stručno usavršavanje knjižničara koji djeluje pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.²⁸ Potreba da se sustavno organizira i prati rad kako knjižničara tako i informatora prepoznata je ovdje u nizu predavanja i radionica čiji je naglasak na područjima knjižničarstva, informacijskih znanosti i informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Predavači su domaći i strani stručnjaci, a u suradnji sa Sveučilišnim računalnim centrom održavaju radionice iz osnova informacijskih tehnologija.

Kao svoje ciljeve CSSU navodi sljedeće: razvoj i trajno praćenje potreba organiziranoga stalnog stručnog usavršavanja u Republici Hrvatskoj; razvoj interdisciplinarnog usavršavanja i potpora informatičkom opismenjavanju knjižničara; usvajanje novih znanja i vještina. Jasno je da su potrebni ogromni naponi da se ovakav program provodi na redovnoj bazi, a knjižare i nakladnici bez dobre organizacije i financijske pomoći nemaju mogućnosti ostvariti ni približno dobre rezultate u svom poslovanju.

²⁸ Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara (CSSU). URL: <http://stari.nsk.hr/cssu/index.html> (12.3.2012.).

Što se tiče općih odrednica o ponašanju informatora i o tijeku rada, vrijede ista pravila kao i u knjižnicama. Pamćenje dobrih izvora kombinirano s logičnim načinom zaključivanja najbolje pomaže u rješavanju praktičnih problema. Korisno je primijetiti da se u knjižarama ne radi toliko o pamćenju izvora koliko o pamćenju konkretnih knjiga i njihovog rasporeda u knjižari. Cijeli informacijski krug i kretanje njime kao da je pojednostavljeno presijecanjem najbitnijih niti; prodavači nisu tu da obrazuju svoje kupce, već da im u rangu njihovog već postojećeg znanja i interesa pronađu konkretan proizvod.

Pokazatelj toga je činjenica da se najnoviji proizvodi izlažu na mjestima gdje će se najprije zamijetiti; roba koje ima u većim količinama izlaže se i na nekoliko mjesta po knjižari; izlozi i prednji stošci puni su robe koja se preporučuje; a dominiraju najpopularniji naslovi i autori. Zaključila bih da je u knjižarama **savjetodavna zadaća** primarna zadaća usmjerena prema kupcima, dok su informativna i edukativna daleko manje zastupljene.

Činjenica koja se nadovezuje na različito postupanje s knjigom jest trenutak kad novčana vrijednost knjige postane glavni pokretač interesa kupca. Informacijski intervju nije i ne treba biti vođen primarno financijskim kontekstom, ukoliko to kupac sam ne zatraži. Takvih pak primjera ima mnogo, jer novac je ponekad jasan i izrazit pokazatelj situacije, ne samo na osobnoj razini, već i ponajprije javnog odnosa prema knjizi i općeg stanja nakladništva neke zemlje. Nedavni podaci o tržištu knjigama koje je agencija GFK napravila u prosincu za udrugu Knjižni blok i Zajednicu nakladnika i knjižara to jasno pokazuju.²⁹

U istraživanju se navodi da oko 44% građana Hrvatske u zadnjih godinu dana nije pročitao nijednu knjigu, a samo 31% u zadnja je tri mjeseca kupilo knjigu. Oni koji kupuju knjige, u prosjeku kupe dvije knjige u tri mjeseca. Zanimljiv podatak jest da je 51% anketiranih na pitanje zašto ne kupuju knjige odgovorilo da ih knjige ne zanimaju niti im trebaju. Taj postotak, kad se preračuna u broj iznosi 1,2 milijuna ljudi. Glavni razlozi ovom katastrofalnom stanju navode se uz opću financijsku krizu, skupoća knjige, ali i nepostojanje kvalitetnog programa za knjigu na nacionalnoj osnovi. Kao jedan od uzroka stanja apostrofirani su i smanjen prostor za knjige u medijima, ali i činjenica da, **za razliku od 17% kupaca u svijetu koje na knjigu nagovori upućeni knjižar, kod nas je to zanemarivih 4%**. Iako se broj prodajnih mjesta u proteklih šest godina povećao, a prosječna cijena knjige smanjila to nije bitno utjecalo na hrvatske statistike o prodaji i čitanju knjiga. Hrvatska se po pitanju tržišta knjigama pokazala ispod prosjeka unutar europskog konteksta.

²⁹ Čak 44% Hrvata u zadnjih godinu dana nije pročitao nijednu knjigu!
URL: <http://www.jutarnji.hr/cak-44-posto-hrvata-u-zadnjih-godinu-dana-nije-procitao-nijednu-knjigu-/1006617/> (15.2.2012.).

Još jedan od razloga lošem općem stanju knjige i kulture čitanja u Republici Hrvatskoj jest nedovoljna povezanost između samih nakladnika, kao i nedovoljno razrađeni odnosi s Ministarstvom kulture. Knjižarska mreža u tržišnom sustavu Republike Hrvatske ne funkcionira dovoljno učinkovito. Nakladnici se trude pronaći raznolike i efikasne načine plasiranja svojih proizvoda široj javnosti. Razne struke vezane uz sektor knjige ističu potrebu za postojanjem sustavnog i temeljitog kataloga koji će sadržavati publikacije svih nakladnika. Da bi se omogućila pravovremena informiranost knjižara o naslovima koji se mogu nabaviti, potrebno je usustaviti katalog knjiga na prodaju. To je popis knjiga koje postoje na tržištu ili koje su u pripremi, a uz bibliografske podatke donosi i cijenu knjige. Takav je projekt u nas započeo kao ideja, ali se nije u potpunosti realizirao kao u stranim zemljama.³⁰

Dosad su izdana samo tri takva kataloga knjiga na prodaju kod nas, 2003., 2004. i 2005. godine u izdanju "Fausta Vrančića".³¹ U katalozima se nalaze podaci o svim naslovima koji su u ponudi na hrvatskom tržištu knjiga: preko 16000 naslova i 1500 nakladnika iz cijele Hrvatske. Podaci o knjigama su razvrstani u četiri kazala: popis knjiga po područjima (96 područja), popis autora (preko 15000 sa svim raspoloživim naslovima), abecedna lista nakladnika s općim podacima (adrese, telefoni, e-mail, mrežna adresa) i abecedno kazalo svih naslova u ponudi.

Ovakav katalog je koristan kao pomoćno sredstvo tijekom informacijskog intervjua, kako smo vidjeli u prethodnom poglavlju. Kupcima koji traže velik izbor ponude, koji si neka knjižara prostorom i prometom ne može priuštiti, omogućuje potpuni pregled tržišta; moguće je nabaviti svaku knjigu, koje možda nema ni u najvećim knjižarama. Kupcu koji zna što traži (naslov, autora ili nakladnika knjige) može se lako pronaći knjiga i ponuditi dodatni podatci (cijena, broj stranica, tip uveza, visina knjige...). Kupcu kojem treba nešto s određenog područja, a ne zna postoji li uopće takva knjiga, omogućuje se da sam pregleda ponudu i naruči knjigu kakva mu je potrebna, po cijeni i obimu koji mu je najpogodniji.

Uz pomoć BIP kataloga knjižare se koncentriraju na kupnju hitova i najpopularnije robe, dok sve ostalo nabavljaju po potrebi i bez opterećenja. Ovakve publikacije korisne su kako knjižarima koji nabavljaju robu, tako i prodavačima u konkretnim situacijama prilikom informacijskog intervjua s kupcima. Mogućnost da se oslone na korisnu zbirku informacija neprocjenjiva je, a i predstavlja jasan i točan pregled proteklog razdoblja na temelju kojeg se mogu planirati potrebe i očekivanja u budućem poslovanju. Nepotrebno je naglašavati koliko je takav katalog koristan za jačanje veza i poslovanja između nakladnika.

³⁰ Živković, D. Elektronička knjiga. Zagreb : Multigraf, 2001. Str. 192.

³¹ Faust Vrančić. URL: <http://www.faust-vrancic.com/index.asp?link=shop&offset=0> (20.3.2012.).

VI. Vrednovanje informacijske službe

S obzirom na raširenost i raspršenost načina funkcioniranja, potrebno je usustaviti i plan vrednovanja informacijske službe. Planiranje poslovanja i knjižnica i knjižara mora uključivati segment odnosa sa javnošću, odnosno bilježenje statistike zahtjeva i odgovora na te zahtjeve. U knjižnicama je taj dio profesionaliziran, od stručnih knjižničara koji su zaduženi za tu funkciju do pogleda na efikasnost informacijske službe od strane voditelja i ekipe koja je zadužena za širenje usluga, nabave nove građe ili praćenje rada.

U knjižarama nedovoljno je vremena i truda uloženo u ovaj element poslovanja. Iako se i prešutno priznaje koliku moć imaju stručnost, snalažljivost, uvježbano pretraživanje za informacijama, opće informacije o knjizi na nacionalnoj razini, (informacijska) pismenost, opća kultura, praćenje inih i svjetskih trendova u vezi s knjigom, ipak se takva znanja više-manje uzimaju zdravo za gotovo i prepuštena su vlastitoj volji i interesu knjižara. Budući da sam već pisala o stručnosti knjižara-informatora, i koliko je ona potrebna, mislim da se toj potrebi može doskočiti na nekoliko različitih načina.

Mislim da bi bilo potrebno osigurati mjesečne sastanke na kojima bi se razmotrili primjeri u poslovanju i potražila zajednička rješenja za situacije koje su se pokazale vremenski zahtjevnima i/ili nerješivima. Također je takva praksa važna za slobodno širenje korisnih informacija budući uspješna rješenja konkretnih problema koja se dogode za radnog vremena ostanu poznata samo jednom informatoru, ili malenoj grupici koja je sudjelovala u njihovom rješavanju. Svi ostali u istim i/ili sličnim situacijama opet kreću ispočetka.

Učinkovitost rada informacijske službe može se mjeriti na različite načine. Neposredno nakon informacijskog intervjua informator može procijeniti koliko je bila zadovoljavajuća njegova usluga, i što može poboljšati u narednom razgovoru. Kupci mogu ostaviti povratnu informaciju na više načina. Osim usmenog načina bilo knjižaru bilo voditelju poslovnice, moguće je dostaviti istu i u pismenom obliku. Također sve je bitniji javni imidž knjižara pa su nerijetke ankete i statistike u kojima kupci izražavaju svoja stajališta oko njezina rada i usluga koje pružaju.

Iako je rad knjižare užurbaniji negoli rad knjižnice, mislim da je potrebno pronaći vremena za poboljšanje odnosa sa javnosti, za kvalitetniju i ugodniju uslugu koju će kupac znati cijeniti i uzvratiti na nju na primjeren način. Bitno je prilaziti svakom kupcu bez predrasuda, na objektivan i racionalan način.

Knjižara Algoritam ima izvrsnu mrežnu stranicu, koja pruža kvalitetan i raznolik sadržaj, kao što i omogućuje izravnu komunikaciju sa svojim kupcima.³² Osim što se ističe svojim izdanjima, kao jedan od vodećih nakladnika u Hrvatskoj, Algoritam trguje knjigama niza stranih nakladnika i zbog toga je vrlo pristupačan sadržajem, cijenom i kvalitetom širem dijelu javnosti. Preko mrežne stranice mogu se saznati opće informacije o Algoritmovim poslovnicama, postaviti konkretan upit ili izvršiti predbilježbu naslova kojeg još nema u knjižari. Akcije i sniženja uredno su istaknuti, kao i cijene svih proizvoda, a za zahtjevnije kupce osnovan je i klub čitatelja u koji se može registrirati na temelju kodnog imena i lozinke. Na stranicu je postavljena jednostavna tražilica kojom se posjetitelji mogu poslužiti, a mijenjaju se i ankete koje bilježe odgovore na aktualna pitanja. Algoritam je prisutan i na društvenim mrežama, kao što su *facebook* i *twitter*. Mogućnosti interakcije između kupaca i knjižare su na zadovoljavajućoj razini, no bilo bi zanimljivo saznati koliki je postotak konkretne uporabe navedenih usluga.

Zbog specifičnog položaja i statusa knjige u kontekstu tržišta knjigama, na snazi je Zakon o zaštiti potrošača od 13. srpnja 2007. godine.³³ Ovaj zakon jamči visoku razinu zaštite temeljnih prava, dostojanstva i gospodarskih interesa potrošača te regulira odnose između korporacija i pojedinaca, kao što određuje i kaznene mjere u slučaju njihova kršenja. Novi Zakona o zaštiti potrošača uređuje osobito sljedeća područja: isticanje cijena proizvoda i usluga koje se nude potrošačima, ostavljanje oglasnih poruka i materijala, sadržaj obavijesti o proizvodu, nove definicije javnih usluga, prodaja izvan poslovnih prostorija trgovca, prodaja na daljinu (putem kataloga, tiskanih promidžbenih poruka s narudžbenicom, televizije, elektroničke pošte i slično), osnivanje Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, izvansudsko rješavanje potrošačkih sporova, prekršajne odredbe i druga bitna mjesta.

Također regulirano je i pitanje prava predstavljanja i sudjelovanja predstavnika potrošača u tijelima koja rješavaju pitanja od interesa za potrošače što nas svojim sadržajima približava najvišim vrijednostima politike zaštite potrošača članica Europske unije. Bitno je da je tržište regulirano zakonskim aktima i podaktima, kao što je bitno i da se potrošači mogu uključiti i sudjelovati u kvaliteti međutržišnih odnosa, i načina poslovanja. Područje prava i etičkih odnosa od važnosti je u kontekstu slobodne tržišne konkurencije, kao i ostvarivanja temeljnih ljudskih prava kao što su pravo na obrazovanje, pravo na jednak pristup informacijama, pravo na intelektualnu slobodu, ili pravo na privatnost. Nažalost, ne možemo zaključiti da čitav svijet uživa u jednakim ostvarenim uvjetima.

³² Algoritam. URL: <http://www.algoritam.hr/> (3.6.2011.).

³³ Zakon o zaštiti potrošača. URL: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/298920.html> (21.11.2011.).

VI.1. *Od knjižara do automata*

Kroz povijest, ugled i značaj knjižara dobro je posvjedočena činjenica. Prije nekoliko stoljeća, kad se tek pojavila tiskana knjiga, o angažiranosti knjižara ovisilo je raspačavanje djela koja su bila temelj društvenog obrazovanja i pismenosti. Značaj takve povijesne činjenice ne čini nam se usporedivim s današnjim vremenom, u kojem su knjižnice preuzele ulogu koju je prije vršio knjižar sa svojom malom radnjom. Doista, do 19. stoljeća i boljeg organiziranja narodnih knjižnica sa ulogom koju i danas imaju, možemo reći da su knjižari ti koji su vršili neke od knjižničnih usluga, osobito činjenica da su bili otvoreni svima koji su si mogli priuštiti dobru knjigu.

Masovnoj popularnosti knjižara prethodilo je opismenjavanje stanovništva, uspon obrazovnog i kulturnog faktora društva kao i razvoj tehnologije, i to svih pojedinačnih procesa koji nas vode do knjige kao završenog proizvoda. Knjiga kao dobar posao pokazuje se već krajem 19. stoljeća kad dolazi do prvih ugovora između autora i nakladnika koji i jednima i drugima osiguravaju popularnost i tržišni uspjeh. Pojava džepne knjige omogućila je širem pučanstvu uživanje u kvalitetnoj literaturi, posebice zato što su se takvi izdavači fokusirali na izdavanje klasika. Uz poticanje pismenosti i čitanja, izdavaštvo je omogućilo masovno izdavanje novina i časopisa, kreirajući javno mnijenje i šireći horizonte novim sadržajima kao što su strip, karikatura, vicevi, književne kritike ili putopisi.³⁴ Knjige su se počele prodavati na različitim mjestima, od strane različitih namjernika i organizacija. Knjižare su postale mjesta susreta s ljudima iz javnog života koji su se tamo okupljali i dijelili zajedničke interese i glad za informacijom iz svijeta. To su bili zatrpani mali prostori, često opremljeni naslonjačima gdje se mogao pročitati dnevni tisak i prodiskutirati neka tema.

Kroz 20. stoljeće mjesto situiranja knjižare bilo je od važnosti kako za klijentelu tako i za vlasnike, koji su se trudili pripisati joj povijesni i društveni značaj. Knjižare su tako bile smještene u povijesnim zgradama, često blizu drugih važnijih institucija, često u centru ili u obližnjim uličicama kako bi uvijek bile na raspolaganju. Takve desetljećima stare knjižare danas su ili zatvorene ili pretvorene u muzeje koje svjedoče o njihovom utjecaju i eliti koja se u njima okupljala. Nekoć su one bile važan dio pogona cijele društvene, a i političke elite i shodno tome su uživale visoki status u društvu.

³⁴ Na putu prema globalnom selu. // Pismo, knjiga, slika : uvod u povijest informacijske kulture / Milan Pelc. Zagreb : Golden marketing, 2002. Str. 182-183.

No uslijed niza društvenih, ekonomsko-političkih i kulturnih prilika takve ogromne knjižare su se morale reorganizirati, uslijedila je specijalizacija područja i promijenila se opća slika koju su imale u društvu. Danas knjižare zauzimaju prostor veličine analogne veličini tvrtke na tržištu, kapital predstavlja kvantitetu i kvalitetu prisustva na tržištu, kao što se razlikuju i svojim pomno održavanim imidžem. Prodaja knjiga tako više nije ograničena samo na knjižare, već se u globalnom sustavu ponude i potražnje, razmješta po potrebi i planu uspjeha, te ih nalazimo na raznim mjestima gdje su bliže kupcu od knjižnica.

Dovoljno je navesti nekoliko raznolikih primjera kako i gdje se sve mogu kupovati knjige, odnosno kako tržišni sustav funkcionira. Naglasak je očito na dobrom imidžu, marketingu, dobroj komunikaciji s javnosti kao i s publikom koja zna što može očekivati i na taj način poklanja svoje povjerenje i za budućnost. No kako se zakoni tržišta brzo mijenjaju ne treba čuditi da se uvijek traži nešto novo, neki novi pristup koji iznova mora osvojiti srce i um kupaca, kombinirajući uvijek i mrvice kulture da idu s njim.

Jedno od čestih mjesta gdje nalazimo knjižare u 21. stoljeću su aerodromi. Doista, moderni aerodromi su konstruirani kao ogromni trgovački centri u koje se uklapaju i knjižare sa svojom ponudom najpopularnijih i najprodavanijih naslova, najčešće beletristike i vodiča za putovanja. Prostore mogu unajmiti knjižare koje imaju najviše šanse za uspješno poslovanje, smanjujući marže i nudeći najjeftiniju ponudu. Planiranje je tu od strateškog značaja, jer su takvi prostori jezgra prolaska svjetskih putnika, namjernika različitih interesa i ciljeva putovanja, i neugledna ili prosječna ponuda ne dolazi u obzir. Takve knjižare ponekad djeluju kao kiosci, te su dopunjene i prodajom sitne robe. Osim što su ta mjesta vrlo prometna, ostvaruju i značajnu prodaju u sveukupnom poslovanju nekog nakladnika ili knjižare.

Primjer iz Hamburga pokazuje kako se uspješno kombiniraju dizajn, okoliš i kontekst u plasiranju knjige kao proizvoda na tržište.³⁵ Iskorištavanje novih nerabljenih automata za cigarete kao automata za prodaju knjiga osvježenje je u tržišnom i u umjetničkom smislu. Desetak takvih aparata postavljeno je u krugu sveučilišnog kampusa Hamburg, a ponuđeni žanrovi knjiga variraju od grafičkih novela, vodiča za putovanje i zbirke poezije. Sam aparat je vrlo umjetnički konstruiran, robusnog mehanizma s malenim čeličnim ručkama, staromodan, u raznim bojama, svaki s deset utora na zahtjev te tako postaje medij za promoviranje umjetnosti grada i lijepo se uklapa u arhitekturu prostora. Cijena od četiri eura prihvatljiva je studentskoj populaciji, a zanimljivo je da su svi ponuđeni naslovi djela lokalnih autora. Sprega kulture i tržišta koja je odlično osmišljena i provedena.

³⁵ Unused cigarette vending machines now sell books. URL: <http://www.good.is/post/unused-cigarette-vending-machines-now-sell-books/> (21.9.2011.).

VII. Međuovisnost knjižnica i knjižara

U 21. stoljeću možemo bez ikakvog pretjerivanja govoriti o eksploziji informacija, ili bolje, o eksploziji potreba za informacijama. Čitavo prethodno stoljeće služi nam kao pokazatelj i podsjetnik koliko se brzo i na koje sve načine informacija širila informacijskim tokovima, stizala do korisnika i konzumirala se. Nakon takvog direktnog i neposrednog uživanja u blagodatima globalnog sela, nemamo razloga ne zaključiti da će se u tekućem stoljeću proces i nadalje odvijati, s vjerojatno nepredvidljivim posljedicama.

Knjižnice su u svega stotinjak godina svojeg organiziranja i prilagođavanja društvenim potrebama prešle dug put. Uslojavanje potreba i načina korištenja, različite svrhe umetnute u njihovu bit, zahtijevale su od knjižnica segregiranje tipova, načina funkcioniranja, kompleksnost uporabnih modela i kvalitativnih vrednovanja. Knjižnice funkcioniraju kao pokazatelj stupnja razvoja društva, a ono se u zadnjem stoljeću nepobitno promijenilo.

Knjižare su danas aktivni i neumorni prostori okupljanja onih zainteresiranih za najsvježije novosti i informacije globalnog sela. Rad i djelotvornost knjižara mjeri se njihovim opstankom u surovom svijetu slobodne tržišne ekonomije i neprekidnom prilagođavanju ukusima ciljane publike. Više nego što je to riječ u knjižnicama, pogoditi i predvidjeti ono što se traži na tržištu je od neprocjenjive važnosti za uspješnost neke knjižare.

No ipak nije sve stvar slučajnog i kaotičnog gibanja, bez ikakve mogućnosti za smisleno planiranje i pozicioniranje i knjižnica i knjižara u društvenoj hemisferi potreba, želja, očekivanja ili jednostavno funkcioniranja na svakodnevnoj bazi.

U e-članku Andrewa Albanesea pokazuje se jedna od temeljnih zakonitosti koja omogućuje uspješno planiranje poslovanja i knjižnica i knjižara.³⁶ Korisnici knjižnica najbolje su mušterije, tj. kupci u knjižarama. Očito, traži se i korisnik i kupac koji se redovno služi uslugama i jednih i drugih, obrazovan, upućen u informacijske tokove, koji zna koju točno i kakvu informaciju traži, a često i gdje je na poznatim mjestima može i naći. Korisnici knjižnica ujedno su i pojačani konzumenti medija, što ih približava mjestima gdje mogu doći do najnovijih informacija i novosti (knjižare su samo jedna vrsta tih mjesta). Budući se u knjižnicama može saznati i koje su najnovije i najzanimljivije knjige iz nekog područja, utjecaj takve vrste informacija na poslovanje knjižara je ogroman.

³⁶ Albanese, A. Survey says library users are your best customers.

URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/49316-survey-says-library-users-are-your-best-customers.html> (21.9.2011.).

Jedno od očekivanih znanja o porastu prodaje knjiga u knjižarama vodi nas do činjenice da je veliki postotak prodaje vezan uz neku vrstu preporučivanja naslova. Bilo da se radi o preporuci koju kupac dobije od prijatelja, kolega, znanaca, ili u knjižnici od informatora, preko kataloga, na istaknutom mjestu preporučenih i novih djela; to je vrsta informacije koja vodi do uspješne prodaje. Jednostavnije rečeno, netko tko više posuđuje i čita knjige iz knjižnice, češće će i kupovati knjige te ih preporučivati i poklanjati svojim prijateljima, rodbini ili znancima. I knjižnice i knjižare imaju koristi od ovog vida međusobne suradnje.

Nadalje, za knjižare je više nego korisno vidjeti kako se njihovi kupci ponašaju s uslugama koje im pružaju knjižnice. Način na koji se konzumira informacija, dijeli usluga ili omogućuje pristup nekim sadržajima pokazatelj je knjižarama u kojim smjerovima razvijati svoje poslovanje, što ponuditi na tržištu i u kojoj mjeri. Naravno, svrha i smisao knjižnice nikad nisu isti onima knjižara, i modeli uspješnog funkcioniranja knjižnica ne mogu se jednostavno precrtati na knjižare. Situacija nije nikad bila crno-bijela, iako danas postaje to sve manje. I knjižnice su pod utjecajem potrošačkog društva, kreiranja (nekih) svojih usluga pod pritiskom općeg ukusa i potreba, zanemarujući neke specifičnije i financijski zahtjevnije usluge koje bi trebale pružati. I jedni i drugi pod neprestanim su utjecajem vremena i mogućnosti, prilagođavajući se i smislu svojeg postojanja i zakonima tržišta koji utječu na sve.

Mogli bismo reći, iz jedne druge perspektive, da i knjižnice i knjižare imaju svoje konkurente u mrežnim sredstvima informiranja koji ako već nisu, uskoro će biti prvi medij na svjetskoj razini po uporabi i konzumiranju. Internet je nezaobilazno sredstvo i što više i češće bude uključen u funkcioniranje knjižnica i knjižara, doprinijeti će uspješnom poslovanju bilo jednih bilo drugih. Na sreću, takvo inkorporiranje je moguće na različite i kreativne načine.

Knjižnice su se početkom 21. stoljeća počele uspješno prilagođavati, te ohrabrivati svoje korisnike na služenje internetom u njihovom prostoru. Pretraživanje literature, skidanje članaka i knjiga, pristup bazama podataka, informacije o literaturi na određenu temu postala su znanja kojima su se knjižničari trudili podučiti svoje korisnike. Informacijska pismenost tako je postala jedno od ključnih znanja potrebnih da bi se korisnik uopće poslužio knjižnicom, a to mu je znanje itekako korisno "vani" u globalnom selu.

Knjižare bez interneta za svoje poslovanje ne mogu ni zamisliti vlastitu egzistenciju. A za svoje korisnike morati će pronaći nove vidove korištenja, uz one koji već sada postoje. Mrežna narudžba, mrežna kupnja, mrežna pretplata na određene naslove, mrežna komunikacija sa željenim autorom, izdavačem ili poslovnicom uz nagradne igre, razgovore, susrete i čitanja s omiljenim autorima već se duže vremena prakticiraju i predstavljaju neke od oblika informacijske službe u radu knjižare.

VII.1. *Budućnost knjižnica i knjižara*

Živimo u vremenima kada se detaljno preispituje svaki segment koji čini strukturu sektora knjige. Sve nas zanima kako su knjige pisane (tko su im autori i kako pišu), kako su opremljene i uređene (tko su im nakladnici i koja su im obilježja) i kako su distribuirana na tržištu (kako funkcionira raspačavateljska mreža). Uslijed takve povećane znatiželje oko nečega što nam je svima postalo lako dostupno, jasno je da i knjižnice i knjižare kao mjesta štovanja knjiga, doživljavaju društvenu rekonstrukciju u kojoj svi mi sudjelujemo.

Sva naša konvencionalna znanja o tome kako knjiga izgleda i zvuči, kako autor sudjeluje u oblikovanju i proizvodnji, mijenjaju se pred našim očima.³⁷ Kada tehnologija toliko duboko sudjeluje u kreiranju knjige kao fizičkog i duhovnog objekta, posljedice nadilaze puki ekonomski okvir njezina značenja. Knjiga oblikuje naše kulturne, legalne i društvene odnose.

Mnoga tekuća istraživanja, kao i aktualne prakse u poslovanju svjetskih nakladnika pokazuju zadovoljavajući odnos između uspješnog funkcioniranja knjižnica i knjižara. Knjižnice su moćan ekonomski stroj za poslovanje knjigom kao industrijskim proizvodom. Upoznavanje s knjigom počinje u knjižnici, a uspješno se nastavlja na tržištu knjigama, omogućujući nakladnicima da poboljšaju svoju prodaju kroz interaktivnu suradnju i međusobnu korist. Nemamo razloga ne misliti da nas takvo što ne čeka i u budućnosti.

No, iz neke druge perspektive možemo očekivati da će se neke promjene dogoditi i već se događaju pred našim očima. Načini na koje se knjige pišu, oblikuju i distribuiraju svakodnevno se razvijaju. Ispitivanja tržišta pokazuju da oni koji najdetaljnije i najpomnije planiraju, najčešće prosperiraju u boljem plasiranju proizvoda i zauzimanju tržišta. Financijska sredstva koja se tu vrte već odavno premašuju tradicionalnu vrijednost knjige dozvoljavajući nekim drugim, ponekad i apsurdnim karakteristikama da isplivaju na površinu i postanu akteri oblikovanja puta nekog djela.

Mislim da se unatoč takvom oblikovanju smisla i života neke knjige, za razliku od onog kakvog znamo mi knjižničari, ne trebamo bojati za budućnost knjige, bilo u knjižnicama bilo u knjižarama. Upotreba tehnologije i elektroničkih pomagala ne uzrokuje nestanak knjige, iako dubinski mijenja skoro svaki naš segment upotrebe i uživanja.

³⁷ Brantley, P. Defining "library". URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/soapbox/article/48723-defining-library-.html> (21.9.2011.).

VIII. Zaključak

Rad je prikazao neka od obilježja informacijske službe u radu knjižare. Osim samih navoda trudila sam se pružiti i objašnjenja zašto su načini i kvaliteta usluge informacijske službe u većini situacija slični, a zašto u drugim pak kontekstima različiti i o kojim to faktorima ovisi. Pokazano je da su u narodnim knjižnicama pokretači pismenosti, kulture čitanja i uključenosti u informacijski svijet direktno povezani s ostvarivanjem ljudskih prava, i poboljšanja kvalitete društva u kojem živimo. Knjižnice tu spadaju u temeljne nositelje takvih vrijednosti, dok knjižare pružaju površinski odraz i pokazatelj su stanja na terenu.

Iako cijelo vrijeme pristupam kritički prema knjižnicama i knjižarama i kvaliteti usluga koje nude, ipak se još dublji problem krije u činjenici da su i sami korisnici nedovoljno obrazovani, nedovoljno (informacijski) pismeni, nemaju ni interesa ni povjerenja prema ovim institucijama. Internet i mrežni pretraživači postali su središnje mjesto informacijskih tokova. Sigurno je da je više razloga takvoj situaciji. Od razvoja tehnologije, koja je cijenom i sadržajem dostupna većini, do uštede vremena i energije da bi se doznalo ono potrebno, do isto tako željene anonimnosti u svijetu u kojem se privatnost narušava na svakodnevnoj bazi. Internet je pokrenuo vlastitu revoluciju, kojoj se knjižnice moraju prilagoditi vlastitom ponudom, projektima, planovima na dubljoj i široj osnovi od puke egzistencije.

Što se tiče knjižnica, moguće je poboljšati mnoge aspekte ostvarivanja njezinog smisla i svrhe u društvu. Knjižnica mora biti nositelj kulturnih vrijednosti zajednice u kojoj supostoji i koja uz to omogućuje svim njezinim članovima participiranje uz što manju naknadu. Kao oblik javnog prostora nudi raznolik sadržaj, dostupna je u gotovo svakom mjestu, vremenski i financijski te omogućuje slobodno kretanje i individualno korištenje. Uz uspješno inkorporiranje novih tehnologija knjižnice bi morale biti posječena i ugodna mjesta. To su prednosti koje treba iskoristiti na najbolji mogući način.

Knjižare kao oblici javnih prostora podvrgnuti su nekim drugim mjerama kontrole, od propisa o pravilnom trgovanju knjigom, do zakona pod čijim su direktnim utjecajem. Jasna je potreba za organiziranjem neovisnih knjižara u kontekstu kaosa na tržištu. Kod nas djeluje Zajednica nakladnika i knjižara³⁸ koja se trudi urediti odnose između nakladničke i knjižarske industrije, pospješiti kulturu knjige i poboljšati odnose s javnošću.

³⁸ Sektor za industriju. Zajednica nakladnika i knjižara.
URL: <http://hgk.biznet.hr/hgk/tekst.php?a=b&page=tekst&id=1090> (21.11.2011.).

Porast tržišta knjigama uzrokuje da se sve više pažnje posvećuje onome što se u knjižnicama naziva informacijskom službom, a u knjižarama i u radu nakladničkih kuća uslužno poslovanje s kupcima. Svjetske kompanije koje trguju knjigom ozbiljno uključuju taj dio u svoje planiranje i produkciju uspješnosti. Povezivanje s konzumentima od ključne je važnosti za uspješan marketing, prodaju, stvaranje povjerenja i zadovoljenih očekivanja. Biti na usluzi onome tko ti omogućuje da od njega živiš i radiš, princip je koji nadilazi samo tržište poslovanja knjigama, te predstavlja jedan od ključnih faktora uspješnog poslovanja.

Takve svjetske korporacije održavaju bliske odnose između prodavača i kupaca, odnosno na metaforičkoj razini stvaraju odnose koji prije nisu postojali. Mogućnost da se bilo gdje u svijetu, u bilo koje vrijeme i na način koji kupac preferira, uspostavi veza s željenim nakladnikom, autorom ili djelom opipljivija je danas više nego ikad prije. To se dijelom može zahvaliti i neprestanom razvitku tehnologija koje omogućuju direktno uživanje u traženom proizvodu. Očito je da se golema sredstva ulažu upravo u mnoge pojedinosti koje prethode i posthodo uživanju u knjizi.

Efikasno usluživanje klijenata jedan je od prioriteta u poslovanju, koji uvijek mora imati zadovoljavajuću reakciju. Ukoliko je kupac dobio traženu informaciju, on se vraća upravo na ono mjesto na kojem je već uspostavio rutinu i zadovoljio svoju želju u potrazi za onom vrstom literature koju preferira. Kreiranje takvih utopijskih prostora, usadujući se u domenu dobrih uspomena, poznanstava i ideja, ono je što gura naprijed nakladnike, oblikujući tržište koje je humanizirano, i izvlači na vidjelo ono što je knjiga uvijek bila – simbol budućnosti i napretka.

Partnerstva između nakladnika i autora također su dobar pokazatelj koliko su međuljudski odnosi bitni u ovakvim korporacijama. Ideja da se autora konkretno priupita što i zašto, nikad nije bila bliža, a to je nešto što nam omogućuju upravo posrednici.

Što se tiče porasta apetita za e-knjigom, vjerojatno je pretpostaviti da će se tradicionalni uživatelji papirnatih knjiga jednostavnije prebaciti na uživanje e-knjiga ukoliko su već navikli na dobar tretman kod poznatog nakladnika. Jedan format neće zamijeniti drugi, već će se kupci postupno navikavati na druge, sofisticiranije metode čitanja.

Uslužna djelatnost je tako jedna od najbitnijih djelatnosti u uspješnom poslovanju nekog nakladnika, ili knjižare. Sredstva koja se troše na obučavanje, otvorenu i jasnu komunikaciju, uspješno pretraživanje građe, upućivanje na druge izvore, volju i marljivost da se dođe do potrebne informacije u korelaciji su sa stvaranjem zadovoljnog, odanog i ispunjenog potrošača. Na djelu je ista zakonitost ophođenja s ljudima, kao i u knjižnicama, iako je kako smo pokazali, svrha bavljenja knjigama, različita.

IX. Literatura

a) Knjige

1. Katz, W. Introduction to reference work. Basic information sources. Vol. 1. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1987.
2. Katz, W. Introduction to reference work. Reference services and reference processes. Vol. 2. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1987.
3. Klaić, V. Knjižarstvo u Hrvata. Zagreb : tisak i naklada knjižare St. Kugli, 1922.
4. Sečić, D. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka : Naklada Benja, 1995.
5. Tomašević, N.; Kovač, M. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb : Naklada "Ljevak", 2009.
6. Upute za poslovanje narodnih knjižnica / uredila Aleksandra Malnar. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 1996.
7. Živković, D. Elektronička knjiga. Zagreb : Multigraf, 2001.

b) Članci

1. Bačić, R. Budući knjižari. // Iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva / priredio Ivica Matičević. Zagreb : Ex libris, 2010. Str. 61-63.
2. Badurina, B.; Dragija Ivanović, M.; Krtalić, M. Vrednovanje knjižničnih službi i usluga akademskih i narodnih knjižnica. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 53, 1(2010), str. 47-63.
3. Bibliotekarstvo. // Hrvatska opća enciklopedija / glavni urednik Dalibor Brozović. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 2000. Str. 103-104.
4. Informacijska služba u tehnološki naprednim knjižnicama. // Postojana knjižnica : tehnologija, tradicija i potraga za ravnotežom / Michael Gorman. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2006. Str. 69-84.

5. Katalenac, D. Predvorja slobode: hrvatske narodne knjižnice za 21. stoljeće. // Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija – zbornik radova. Rijeka : Gradska knjižnica, 2009. Str. 82-88.
6. Knjižarstvo. // Hrvatska opća enciklopedija / glavni urednik August Kovačec. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 2004. Str. 9-10.
7. Leban, V. Knjižnice u doba virtualnih prostora. // Narodne knjižnice za sadašnjost i budućnost: koncepti, arhitektura, tehnologija – zbornik radova. Rijeka : Gradska knjižnica, 2009. Str. 120-123.
8. Nakladništvo. // Hrvatska opća enciklopedija / glavni urednik August Kovačec. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 2005. Str. 569-571.
9. Na putu prema globalnom selu. // Pismo, knjiga, slika : uvod u povijest informacijske kulture / Milan Pelc. Zagreb : Golden marketing, 2002. Str. 171-198.
10. Nekvalifikovani personal u knjižarama. // Iz povijesti Hrvatskoga knjižarstva i nakladništva / priredio Ivica Matičević. Zagreb : Ex libris, 2010. Str. 39-40.
11. Zlatar Violačić, A. Knjižnice : prostori javnosti i komunikacije. // Slobodan pristup informacijama: 9. [Deveti] okrugli stol: zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić, Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 3-9.

c) Elektronički izvori

1. Albanese, A. Survey says library users are your best customers.
URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/49316-survey-says-library-users-are-your-best-customers.html>
(21.9.2011.).
2. Algoritam. URL: <http://www.algoritam.hr/> (3.6.2011.).
3. Amazon. URL: <http://www.amazon.com/> (3.6.2011.).
4. Brantley, P. Defining "library".
URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/columns-and-blogs/soapbox/article/48723-defining-library-.html> (21.9.2011.).
5. Centar za stalno stručno usavršavanje knjižničara (CSSU).
URL: <http://stari.nsk.hr/cssu/index.html> (12.3.2012.).

6. Čak 44% Hrvata u zadnjih godinu dana nije pročitao nijednu knjigu!
URL: <http://www.jutarnji.hr/cak-44-posto-hrvata-u-zadnjih-godinu-dana-nije-procitao-nijednu-knjigu-/1006617/> (15.2.2012.).
7. Faust Vrančić.
URL: <http://www.faust-vrancic.com/index.asp?link=shop&offset=0> (20.3.2012.).
8. Katunarić, S. Kako je knjižara Ljudevita Gaja postala trgovina odjećom Zara.
URL: <http://www.vjesnik.hr/Article.aspx?ID=A94ACEC1-03CF-4B76-B98F-15024E50D778> (12.3.2012.).
9. Looking for the 50% solution.
URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/50017-looking-for-the-50-solution.html> (21.9.2011.).
10. Novi zakon o zaštiti potrošača. URL: http://www.potrosac.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=37 (21.11.2011.).
11. Pitajte knjižničare. URL: <http://www.knjiznica.hr/pitajte-knjiznicare/> (3.6.2011.).
12. Sektor za industriju. Zajednica nakladnika i knjižara.
URL: <http://hgk.biznet.hr/hgk/tekst.php?a=b&page=tekst&id=1090> (21.11.2011.).
13. Unused cigarette vending machines now sell books.
URL: <http://www.good.is/post/unused-cigarette-vending-machines-now-sell-books/> (21.9.2011.).
14. Zakon o zaštiti potrošača.
URL: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/298920.html> (21.11.2011.).