

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

Ak. God. 2015./2016.

Valentina Žeželj

Uloga Interneta u promociji narodnih knjižnica i čitanja

diplomski rad

Mentor: prof. dr. Radovan Vrana

Zagreb, 2016.

Sadržaj

1. Uvod.....	6
2. Promocija narodnih knjižnica na Internetu.....	7
2.1. Marketing i knjižnice	7
2.2. Promocija knjižnica.....	9
2.3. Načini promocije knjižnica na Internetu	11
2.3.1. Društvene mreže	12
2.3.2. You Tube	15
2.3.3. Web stranice	16
2.3.4. Online igre i virtualna okruženja	17
2.3.5. Blogovi.....	19
2.3.6. Mobilni uređaji	20
2.3.7. Wiki.....	21
2.4. Svjetske knjižnice na Internetu	21
2.5. Hrvatske knjižnice na Internetu	23
3. Važnost čitanja	25
3.1. Uloga knjižnica u promociji čitanja.....	25
3.2. Promocija čitanja uz pomoć Interneta	27
3.2.1. Otvoren pristup građi i virtualne knjižnice	27
3.2.2. Web stranice posvećene čitanju	28
3.2.3. Promocija čitanja kroz djelovanje knjižnica.....	31
4. Istraživanje – Korištenje Interneta u promociji hrvatskih narodnih knjižnica i čitanja .	32
4.1 Cilj istraživanja	32
4.2 Metodologija i uzorak	33

4.3 Rezultati istraživanja	33
4.3.1. Rezultati istraživanja promocije knjižnica	33
4.3.2. Rezultati istraživanja promocije čitanja u knjižnicama	47
3.4. Rasprava	49
5. Zaključak	53
6. Literatura	55
7. Slike	59
8. Tablice	59
9. Prilozi	60

Sažetak

U vrijeme kada se do gotovo svake informacije može doći samo jednim klikom, i knjižnice se nastoje prilagoditi. Internet je prepoznat kao izvrsno marketinško sredstvo jer ga svakodnevno koristi velik broj ljudi, pa ne čudi činjenica da dobiva sve veću važnost i među narodnim knjižnicama. Ovaj rad razmatra načine na koje se Internet može iskoristiti za promociju knjižnica i čitanja. Rad uključuje istraživanje koje predstavlja metode koje hrvatske narodne knjižnice koriste za promociju svojih usluga i čitanja na Internetu, kao i najbolje primjere iz njihove prakse.

Ključne riječi:

narodne knjižnice, promocija knjižnica, promocija čitanja, Internet, marketing

Summary

At a time when almost every information can be accessed with a single click, libraries are trying to adjust as well. Internet has been recognized as a powerful marketing tool because it is used by many people on everyday basis, so it is not surprising that the number of public libraries that are becoming aware of its benefits is increasing. This paper presents some of the ways in which Internet can be used to promote libraries and reading. It also includes a research that explores the methods that Croatian public libraries use to promote reading and their own services online, including the best examples of their efforts.

Keywords:

public libraries, library promotion, reading promotion, Internet, marketing

1. Uvod

Knjižnica se često percipira kao kulturno i obrazovno središte zajednice zbog velike uloge koju ima u očuvanju i distribuciji znanja. Njezina se djelatnost temelji na znanju, odnosno širenju tog znanja korisnicima knjižnice kroz njegovo prikupljanje i čuvanje, te davanje na korištenje putem knjiga, časopisa i ostalih oblika građe. Međutim, veliki napredak u području informacijsko-komunikacijske tehnologije promijenio je očekivanja ljudi omogućivši im brz i lak pristup velikoj količini informacija putem Interneta u svakom trenutku. Internet je tako postao neizostavni dio života prosječnog čovjeka, a najčešće i početni korak u potrazi za znanjem. Samim time, Internet je postao bitan i za tradicionalna središta znanja, knjižnice, koje su oduvijek nastojale prilagoditi svoje usluge novim navikama i potrebama korisnika. On tako može biti vrlo koristan alat u radu knjižnice i njenoj promociji ukoliko se njegovi potencijali prepoznaju i pravilno iskoriste.

Svrha je ovog diplomskog rada istaknuti važnost Interneta kao sve češće korištenog alata za promociju knjižnica i knjižničnih usluga i istražiti koliko je ta mogućnost zaista iskorištena u hrvatskim narodnim knjižnicama. Također, i promocija čitanja ima važnu ulogu u privlačenju novih korisnika, ali i zadržavanju starih, te će se ovaj rad osvrnuti i na metode kojima se to može postići. Rad obuhvaća istraživanje načina na koji hrvatske narodne knjižnice koriste, odnosno ne koriste, Internet za navedene svrhe, pri čemu je fokus na središnjim knjižnicama hrvatskih županija.

2. Promocija narodnih knjižnica na Internetu

2.1. Marketing i knjižnice

U vrijeme u kojem tehnologija ubrzano prodire u sve aspekte ljudskog života, pa tako i u dijeljenje i dohvaćanje informacija i znanja, knjižničari se suočavaju s brojnim izazovima. Knjižnice, ustanove koje su nekad bile primarna postaja u potrazi za znanjem, danas se često nalaze u sjeni internetskih pretraživača poput Google-a. Prosječna osoba najčešće kreće u potragu za informacijama upravo na Internetu.¹ Ipak, knjižnice i dalje nude kvalitetu i vjerodostojnost, te odgovore na većinu informacijskih potreba korisnika. Kako bi se korisnike osvijestilo o prednostima knjižnica, potreban je marketing. Knjižnice trebaju znati iskoristiti elemente marketinga kako bi zadržale svoj status, ali i korisnike.

UK Chartered Institute of Marketing definira marketing kao "proces upravljanja odgovoran za identifikaciju, predviđanje i zadovoljavanje zahtjeva kupaca na profitabilan način".² No, kako uopće možemo povezati knjižnice s marketingom kad se njihova svrha najčešće veže uz nematerijalan cilj – širenje znanja, dok marketing često ima grublje, kapitalističke konotacije vezane uz materijalnu dobit?

Za knjižnice marketing podrazumijeva osmišljavanje metoda i strukturiranje aktivnosti kojima se informacije o knjižnici mogu učiniti dostupnima i izvan prostora knjižnice, a najveći marketinški izazov leži u razumijevanju potreba novih generacija i načina na koji one koriste knjižnice, pri čemu je uloga knjižničara uvjeriti korisnike da im knjižnice mogu pružiti pristup informacijama brže i lakše no ikad.³ Samo postojanje knjižnica više nije dovoljno, već to postojanje treba osvijestiti korisnicima na njima blizak način – u digitalnom okruženju. Nicholas tvrdi da se uspješan marketing temelji na slijedećim koracima: istraživanju, marketinškom planu, ciljevima i strategijama,

¹ Vrana, Radovan; Barbarić, Ana. Improving visibility of public libraries in the local community: A study of five public libraries in Zagreb, Croatia. // *New Library World* 108, 9/10(2007), 435.

² What is marketing? Dostupno na: <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/> (12.05.2016.).

³ Tehrani, F.; Wilson, M.C. Cyberspace and market place : library messages beyond the border. Dostupno na: <http://goo.gl/O0GXMm> (12.05.2016.).

promociji, mediju i poruci. Istraživanje je temelj uspješnog marketinga, a njegova je svrha saznati što korisnici žele. Uz pomoć marketinškog istraživanja moguće je stvoriti uspješan marketinški plan, ali i nadzirati njegov kasniji učinak.⁴ Marketinško istraživanje pruža informacije o ciljanoj publici. Primjerice, ono knjižničarima može omogućiti bolji uvid u profile korisnika, prednosti koje bi im donijelo korištenje određene usluge, i sl.⁵ Marketinški plan uključuje razmatranje trenutne situacije, budućih ciljeva, te planiranje koraka, koje treba poduzeti kako bi se ispunili postavljeni ciljevi. Tako osmišljen plan omogućava usmjeravanje napora knjižničara u pravom smjeru, sa što manje gubitaka u vremenu i novcu.⁶

Pri planiranju strategije, treba uzeti u obzir potrebe korisnika, trendove, te dostupne resurse, kako bi se predvidio najbolji način provođenja marketinškog plana. Slijedeći korak je promocija, odnosno informiranje korisnika o proizvodima ili uslugama, a ona se odvija putem odabranog kanala (primjerice, elektroničke pošte, društvenih mreža, i sl.). Ona je dio marketinškog plana i zahtijeva prethodno planiranje. Pojam promocije podrazumijeva prenošenje neke poruke krajnjem korisniku kako bi ga se potaknulo na željenu akciju, a definira se kao "navođenje korisnika na korištenje proizvoda ili usluge".⁷ Prije promocije, potrebno je definirati uslugu koja će biti promovirana, te publiku kojoj je namijenjena. Treba odlučiti i o detaljima poput vrste publiciteta koji se želi privući, metoda distribucije, te načinu provedbe promotivne kampanje.

Poruka koja se želi prenijeti krajnjem korisniku mora biti prikladno prezentirana. Pri tome treba nastojati privući pažnju, pobuditi interes, stvoriti želju za korištenjem proizvoda ili usluge, te potaknuti korisnika na akciju (na primjer, dolazak u knjižnicu). Bitno je kontinuirano pratiti tok promocije i analizirati njezinu uspješnost kao bi se lakše mogle donijeti daljnje marketinške odluke. Nakon provedene promocije, nužno je provesti njenu analizu. Pri tome je potrebno razmotriti reakciju ciljane publike na

⁴ Nicholas, J. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html> (12.05.2016.).

⁵ Elliott de Saez, E. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002. Str. 44.

⁶ Nicholas, J. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html> (12.05.2016.).

⁷ Keiser, B. E.; Galvin, C. K. Marketing library services : a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague: FID, 1995. Str. 59

promotivnu kampanju, koristi koje im je (ili nije) donijela, i smisao ponavljanja iste promotivne kampanje.⁸

Knjižničari moraju znati prilagoditi informacije korisnicima, pravilno ih upakirati, te ih dostaviti, pri čemu je nužno znati primijeniti načela marketinga. Svaka usluga koju knjižnica nudi može biti potpomognuta marketingom: posudba knjiga, međuknjižnična posudba, pretraživanje kataloga, itd.⁹ Ipak, kod marketinga ne postoji samo jedan točan odgovor. Upravo suprotno – marketing se temelji na strateškom razmišljanju i djelovanju, te kontinuiranom traženju najboljeg načina kojim će se prava ideja, proizvod ili usluga ponuditi pravoj osobi.¹⁰

2.2. Promocija knjižnica

Promocija je važan dio marketinga. Svaka promotivna kampanja može biti izvor vrijednih informacija o korisnicima i njihovim interesima, pri čemu knjižničari trebaju biti spremni na kritike, te ih iskoristiti za daljnja poboljšanja. Ukoliko je promocija knjižnice uspješna, odrazit će se kroz bolju informiranost korisnika, češće korištenje knjižničnih usluga, te pozitivne promjene u njihovoj percepciji knjižnice.¹¹

Suvremeni knjižničar trebao bi biti dobro upoznat sa trendovima i promjenama u navikama korisnika knjižnice kako bi mogao djelovati u skladu s njima. Ti su trendovi često usko vezani uz tehnološke promjene. Knjižnice su oduvijek bile svjesne toga, te su nastojale ići u korak sa tehnološkim napretkom i ponuditi svojim korisnicima usluge koje su bile u skladu s njihovim očekivanjima. Iako je svaka tehnološka promjena u početku svojevrsna prepreka za knjižnice jer zahtijeva nove prilagodbe, ona se naposljetku može pretvoriti u prednost, što se pokazalo točnim kroz povijest. Tako su, već početkom 20. stoljeća, narodne knjižnice u svoje zbirke počele uvrštavati tada

⁸ Kennedy, M. R.; LaGuardia, C. Marketing your library's electronic resources: a how-to-do-it manual. London : Facet, 2013. Str. 107.

⁹ Elliott de Saez, E. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002. Str. 7-8.

¹⁰ Keiser, B. E.; Galvin, C. K. Marketing library services : a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague: FID, 1995. Str. 50.

¹¹ Nicholas, J. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html> (12.05.2016.).

popularnu fikciju, novine i časopise, ali i multimedijske sadržaje poput glazbenih koncerata, pokretnih slika i umjetničkih izložbi.¹² Dok je radio još bio u svojim počecima, knjižnice su ga koristile za vlastitu promociju kroz najave događaja i usluga knjižnice. Otvorenost prema novim tehnologijama nastavila se do danas – film, audio i video kazete, DVD, CD-ROM – sve je pronašlo svoje mjesto i u knjižnicama. Već su devedesetih godina 20. stoljeća prve knjižnice počele pružati besplatan pristup Internetu svojim korisnicima, a takva se praksa ubrzo proširila i među ostalim knjižnicama.¹³ Danas, osim pružanja pristupa Internetu u svojim prostorima, knjižnice koriste Internet i za pružanje pristupa svojim bazama podataka, e-knjigama, digitalnim informacijskim izvorima obrazovnim sadržajima i brojnim drugim sadržajima.

Današnji korisnici navikli su brzo i lako pronaći željene informacije na Internetu, ali i gotovo svakodnevno koristiti razne online usluge. Zato se Internet sve češće prepoznaje kao bitan alat za knjižnice koji smanjuje nekadašnja prostorna i vremenska ograničenja. On omogućuje knjižnicama da se povežu sa svojim korisnicima u njima bliskom okruženju, te s njima aktivno i izravno komuniciraju, što doprinosi boljem korisničkom iskustvu, ali i učinkovitijem zadovoljavanju njihovih informacijskih potreba. S druge strane, i sama knjižnica znatno profitira kroz takvu suradnju jer joj ona omogućava da, kroz promociju i kontinuirano unaprijeđenje svojih usluga, lakše ispuni svoju svrhu – širenje znanja. Pri tome je nužno da knjižničari uvažavaju i pozitivne i negativne reakcije korisnika, te iskoriste tako prikupljene informacije za napredak knjižnice.

Korištenje Interneta za promociju knjižnica ima brojne prednosti. Osposobljavanje knjižničara ne zahtijeva mnogo vremena ni materijalnih sredstava. Također, moguće je brže širiti željene informacije o knjižnici, ali i dobiti povratnu informaciju korisnika. Promocija na Internetu često rezultira većim angažmanom korisnika, češćim korištenjem knjižničnih usluga, te boljom komunikacijom. No, ukoliko knjižničari žele da promocija knjižnice bude uspješna, moraju znati iskoristiti elemente marketinga. Svaka promocija zahtijeva određeno ulaganje vremena i financijskih

¹² Bertot, J.C., Jaeger, P. T., McClure, C. R. Libraries and the Internet : Roles, Perspectives, and Implications. Santa Barbara, California : Libraries Unlimited, 2011. Str.5.

¹³ Ibid. Str.5.

sredstava, što je za neke knjižnice prepreka. Zato treba izgraditi dobar marketinški plan i odlučiti kako sa najmanje uloženi sredstava najviše profitirati u smislu ispunjenja krajnjih ciljeva knjižnice koja se promovira.

2.3. Načini promocije knjižnica na Internetu

Internet mijenja načine na koje knjižničari organiziraju i dijele informacije. Moderni knjižničari nastoje proširiti aktivnosti knjižnica i izvan njenih zidova iskorištavajući pritom prednosti novih tehnologija kako bi ispunili informacijske potrebe svojih korisnika, ujedno promovirajući i samu knjižnicu.¹⁴ Internet im omogućuje da obavljaju gotovo sve funkcije knjižnice, ali u virtualnom okruženju – nabavu knjiga i dokumenata, pretraživanje kataloga, informacijske usluge, posudbu knjiga, te komunikaciju s korisnicima i drugim knjižničarima. Ujedno, Internet može služiti i kao izvrsno sredstvo promocije. Istraživanje iz 2015. godine pokazalo je da prosječna osoba provede približno 6 sati dnevno na Internetu.¹⁵ Stoga je logično zaključiti da je Internet neizbježan dio svakodnevnog života i da ima značajan učinak na svoje korisnike.

Narodne knjižnice pružaju svojim članovima usluge koje im omogućuju rješavanje različitih problema, pronalaženje posla, obrazovanje, zabavu, itd. No, ako ljudi nisu informirani o tim mogućnostima, oni ih ne mogu iskoristiti. Sve više knjižnica suočava se s tom činjenicom, te se okreće suvremenim rješenjima radi lakšeg dopiranja do svojih korisnika. Internet omogućuje knjižničarima da učine knjižnicu transparentnom i prošire načine komunikacije sa njenim korisnicima i drugim informacijskim stručnjacima kroz blogove, wikije i druge suvremene tehnologije.¹⁶ Stoga ne začuđuje činjenica da se sve veći broj knjižnica odlučuje promovirati upravo u digitalnom svijetu, gdje većina njihovih korisnika provodi veliki dio svog vremena, što im omogućuje veću vidljivost i utjecaj na korisnike. Pri tome je bitno da se knjižničari prvenstveno usmjere

¹⁴ Keiser, B. E.; Galvin, C. K. Marketing library services : a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague: FID, 1995. Str. 8-9.

¹⁵ Mander, J. Daily time spent on social networks rises to 1.72 hours. Dostupno na: <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours> (12.05.2016.).

¹⁶ Prentice, A. Public libraries in the 21st century. Santa Barbara, Calif. : Libraries Unlimited, c2011. Str. 122.

na korisnike jer se njihova uloga znatno promijenila – moderni korisnici aktivno sudjeluju u marketinškom procesu i iniciraju komunikaciju, a uloga knjižničara je da pronalaze nove i kreativne načine kojima im mogu prenijeti svoje marketinške poruke.¹⁷

2.3.1. Društvene mreže

Društvene mreže mogu se definirati kao Web stranice koje omogućuju korisnicima da stvaraju profile unutar te stranice i povezuju se s drugim korisnicima koje možda nebi upoznali izvan tog okruženja.¹⁸ Postoji velik broj društvenih mreža koje se međusobno razlikuju po strukturi korisnika (npr. društvene mreže usmjerene na određenu vrstu korisnika, npr. obožavatelja glazbe), vrsti dominantnog sadržaja (npr. slika, video, itd.), i slično. Najpopularnije mreže današnjice okupljaju milijune korisnika, što ih čini korisnim medijem za promociju knjižnica. Većina popularnih društvenih mreža besplatna je za korištenje, a to ih čini izvrsnim alatom za promociju knjižnica koje često imaju ograničen budžet. Uz pravilne strategije i zalaganje knjižničara, društvene mreže mogu postati izvrstan medij za dijeljenje informacija, komunikaciju s korisnicima, te izgradnju virtualne zajednice koja se temelji na zajedničkim interesima svojih članova (korištenje usluga knjižnice, ljubav prema čitanju, i sl.).

Facebook

Popularnost društvenih mreža neprekidno raste, a tome svjedoči i činjenica da je jedna od najpopularnijih društvenih mreža – Facebook – u siječnju 2016. godine imala više od 1,5 milijardi aktivnih korisnika.¹⁹ Facebook funkcionira kao pojednostavljena digitalna verzija stvarnog života – profili korisnika predstavljaju pojedince, a grupe njihove interesne skupine. Stranice predstavljaju institucije, organizacije, javne ličnosti, i

¹⁷ Elliott de Saez, E. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002. Str. 137.

¹⁸ Social networking site. Webopedia. Dostupno na: http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html (15.06.2016.).

¹⁹ By the Number : 200 Surprising Facebook Statistics (April 2016). DMR. Dostupno na: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> (12.05.2016.).

sl. Knjižnice bi se trebale predstavljati vlastitom stranicom koja prepoznatljivo prikazuje njihov identitet na dovoljno prepoznatljiv način (primjerice, točnim nazivom knjižnice), dok su profili i grupe pogrešan odabir kojim pojedine knjižnice i dalje griješe jer nisu dovoljno upoznate s organizacijom ove društvene mreže.²⁰ Interes se na Facebooku predstavlja korištenjem opcije *like* ("*sviđa mi se*"). Ukoliko korisnika Facebooka zanima stranica neke knjižnice (ili bilo koja druga stranica), on će to iskazati upravo uz pomoć te opcije. Tako će postati fanom stranice, što znači da će moći vidjeti njezine obavijesti (statuse), slike, najave događaja i sl, ali i komunicirati s njenim administratorima putem poruka ili komentara (za "zidu" stranice).

Kako bi promocija knjižnica na Facebooku bila uspješna, knjižničari moraju biti upoznati s načinima ponašanja i pravilima komunikacije te društvene mreže. Stranice knjižnica na Facebook-u su javne, a one ih mogu koristiti za komunikaciju sa svojim korisnicima, te pružanje informacija o svojim uslugama. Knjižnice tako mogu dijeliti razne sadržaje, poput teksta, slike, videa ili poveznica. Mogu promovirati knjižične aktivnosti putem Facebooka kako bi doprle do što većeg broja ljudi.²¹ Posebna opcija za obavješavanje korisnika o događajima naziva se događaji (*events*). Ona omogućuje stvaranje događaja, koji se sastoje od opisa događaja, te mogućnosti pozivanja drugih korisnika da mu prisustvuju. Sve navedene opcije mogu znatno pomoći knjižnicama da dopru do većeg broja ljudi i potaknu ih na korištenje svojih usluga. Facebook ima ugrađenu analitiku kojoj mogu pristupiti administratori stranice, što znači da knjižničari mogu pratiti uspješnost svoje stranice u stvarnom vremenu i analizirati njene jače i slabije strane.

Pinterest

Vizualni sadržaj sve više dobiva na značenju na društvenim mrežama jer brzo i lako privlači pozornost korisnika. Tome svjedoči i popularnost Pinterest-a, društvene mreže koja svoje djelovanje temelji upravo na slikama. Pinterest se temelji na ideji

²⁰ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, 17, 1 (2015), str. 217-241.

²¹ Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke?. // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja, 15 (2013), str. 11.

plutene ploče na koju se pribadačom (*pin*) može dodati slika, a definira se kao "vizalni alat za *bookmarking* koji pomaže korisnicima otkriti i pohraniti kreativne ideje".²² Korisnici Pinteresta mogu spremati i grupirati njima zanimljive sadržaje pronađene na Internetu ili učitane s vlastitog računala, kako bi mogli pristupiti njihovom izvoru u bilo kojem trenutku. Ono čime se Pinterest razlikuje od Facebooka i ostalih društvenih mreža je činjenica da njegovi sadržaji ne "zastarijevaju", odnosno ne gube se u moru novih informacija. Dok god su bitni za pojedinog korisnika, oni će se pohranjivati i grupirati.

Neke knjižnice su upravo u Pinterestu prepoznale potencijal za još jedan dobar način promocije. Tako knjižničari mogu promovirati svoj fond na još jedan kreativan način – slikama. *Pinajući* naslovnice knjiga i grupirajući ih u odgovarajuće kategorije (primjerice, po književnim žanrovima), korisnici mogu bolje upoznati korisnike s fondom knjižnice i knjigama koje u samoj knjižnici možda ne bi zamijetili. Ukoliko se *pinaju* naslovnice knjiga iz kataloga knjižnice, stvara se izravna poveznica s katalogom, što omogućuje korisnicima da lakše dođu do informacija o knjizi koja ih je zainteresirala (primjerice, o njejoj dostupnosti u određenom trenutku). Osim toga, knjižnica može iskoristiti Pinterest i na druge načine: promoviranjem svojih usluga i aktivnosti, dijeljenjem ideja i projekata, stavljanjem poveznica na druge vrste sadržaja, i sličnim aktivnostima koje mogu privući ciljane korisnike.²³

Twitter

Twitter je društvena mreža koja omogućuje svojim korisnicima da dijele vlastite kratke poruke (*tweet*) i čitaju tuđe. *Tweetovi* mogu sadržavati kratak tekst (do 140 znakova), sliku, video ili link. Prikazuju se u stvarnom vremenu i pretraživi su. Svaki korisnik ima svoj profil i može pratiti profile dugih korisnika čije *tweetove* želi čitati. Vrlo je jednostavan za korištenje.²⁴

²² About Pinterest. Pinterest. Dostupno na: <https://about.pinterest.com/en> (12.05.2016.).

²³ Gačan, M.; Indir, I.; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak: časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja. 15, 9 (2013.), str. 16.

²⁴ Twitter support. Dostupno na: <https://support.twitter.com/> (12.05.2016.).

Poput prethodno navedenih društvenih mreža, i Twitter može služiti knjižnicama kao koristan alat za praćenje mišljenja korisnika, komunikaciju s njima i promoviranje svojih programa i usluga. Ipak, način korištenja Twittera značajno se razlikuje. Dužina *tweeta* ograničena je na samo 140 znakova, što znači da njegov sadržaj treba biti pomno odabran. Još jedna značajka specifična za Twitter je *hashtag* koji služi za lakše pretraživanje sadržaja. Nastaje stavljanjem simbola # ispred željene riječi, što znači da svaka riječ može postati hashtag. Ipak, ako knjižničari žele da njihovi tweetovi budu uspješni, moraju pratiti popularnost hashtagova i pravilno ih upotrebljavati.

Iako se broj pratitelja (followers) profila knjižnice može činiti kao dobar indikator uspješnosti njenog pristupa Twitteru, treba analizirati i druge aspekte njene prisutnosti na toj mreži. Primjerice, korisno je pratiti komentare followera i aktivno odgovarati na njihove upite. Korisnici će ponekad spomenuti knjižnicu u svojim tweetovima, a knjižničari bi trebali redovito pratiti spominjanja knjižnice i kontekst u kojem se nalaze.²⁵

2.3.2. You Tube

Youtube je mreža namijenjena dijeljenju video sadržaja. Zbog velikog broja korisnika koje ju svakodnevno koriste Youtube je izvrstan medij za promociju. Tako se i na Youtube-u nerijetko mogu pronaći promotivni videi knjižnica. Oni mogu predstavljati knjižnicu općenito, educirati o njezinoj zbirci građe, služiti kao vodič kroz samu knjižnicu ili njezine usluge, itd. Korisnici mogu ostaviti povratnu informaciju u obliku komentara, što je odličan izvor informacija za knjižničare jer može usmjeriti njihove daljnje marketinške odluke. Još jedna korisna značajka ove mreže je mogućnost dijeljenja video sadržaja (*share*) na popularnim društvenim mrežama, što dodatno pojačava vidljivost tog sadržaja, a time i same knjižnice.

Kako bi promotivni video bio uspješan, on mora imati jasan cilj. Primjerice, cilj videa može biti upoznati korisnike s određenom uslugom kako bi je, naposljetku, i češće koristili. Dakle, konačni cilj promotivnog videa trebala bi biti neka akcija od strane korisnika. Nadalje, ciljevi videa trebali bi biti mjerljivi kako bi se prema određenim

²⁵ 18. Carscaddon, L.; Chapman, K. Twitter as a Marketing Tool for Libraries. Dostupno na: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=univ_lib_facpub (12.05.2016.).

kriterijima mogla ocijeniti njegova uspješnost. Nije dovoljno znati broj pregleda koji je određeni promotivni video ostvario na Youtube-u. Primjerice, ako je cilj bio upoznati publiku s uslugom posudbe knjiga na daljinu, povećan broj korisnika koji su koristili tu uslugu nakon objave videa može služiti kao indikator njegove uspješnosti. Kako bi što više ljudi imalo priliku pogledati video, treba ga što češće dijeliti na različitim izvorima (npr. profilima na društvenim mrežama, Web stranici, itd.). Pri tome je bitno da knjižničari aktivno sudjeluju u raspravama kroz komentare i uzimaju u obzir povratne informacije korisnika, bez obzira na to jesu li one pozitivne ili negativne.²⁶

2.3.3. Web stranice

Knjižnice sve češće koriste vlastite Web stranice kako bi se lakše približile korisnicima. Liu opisuje Web stranicu knjižnice kao virtualnu prezentaciju knjižnice svijetu.²⁷ Dobra Web stranica može jednostavno i brzo korisnike educirati o knjižnici i njenim uslugama, no ona može sadržavati i mnoge naprednije opcije. Tipična Web stranica knjižnice pruža informacije o njezinoj lokaciji, radnom vremenu, događajima i vijestima iz knjižnice. Osim toga, moguće je omogućiti korisnicima kontakt s knjižnicom putem Web obrasca ili pružanja informacija za kontakt (poput e-maila knjižnici, telefonskog broja ili adrese). Zatim, knjižnica može omogućiti pretraživanje svoga kataloga elektroničkim putem upravo preko svoje Web stranice. Kako bi se virtualna prezentacija knjižnice što bolje povezala s fizičkom knjižnicom, moguće je iskoristiti više tehnika, poput objavljivanja slika (iz) knjižnice, najavljanja događaja, pružanja informacija o knjižničnim zbirnama, itd.²⁸

Dakle, Web stranica knjižnice može biti izuzetno koristan alat za promociju, educiranje korisnika, te komunikaciju s njima. Kako bi Web stranica ispunila svoj cilj, ona mora biti prilagođena svojoj primarnoj publici kako bi znala koje informacije im treba

²⁶ Colburn, S.; Haines, L. Measuring Libraries' Use of Youtube as a Promotional Tool : An Explanatory Study and Proposed Best Practices. // *Journal of Web Librarianship* 6, 1 (2012); str. 26-27.

²⁷ Liu, S. Engaging Users : The Future of Academic Library Web Sites. // *College & Research Libraries* 69, 1 (2008); str. 6.

²⁸ Prentice, A. Public libraries in the 21st century. Santa Barbara, Calif. : Libraries Unlimited, c2011. Str. 63.

pružiti. Osim toga, mora biti jednostavna za korištenje i vizualno privlačna. Informacije na stranici trebaju biti kategorizirane i dobro organizirane radi lakšeg snalaženja, a poželjno je i omogućiti interaktivnost.²⁹ S obzirom na to da su prijenosni uređaji poput pametnih telefona, tableta i laptopa postali svakodnevnica, dobra Web stranica trebala bi imati i svoju mobilnu verziju kako bi je i korisnici tih uređaja mogli nesmetano koristiti.

2.3.4. Online igre i virtualna okruženja

Popularnost online igara sve više raste. Jedna kategorija takvih igara su i online *role-playing* igre, odnosno igre u kojoj igrači preuzimaju ulogu lika iz igre. Igrači izražavaju svoj lik kroz komunikaciju s drugim igračima ili kroz specifičan način igre koji uključuje smjer igranja i donošenja odluka vezan uz osobine lika koji se time nastoji utjeloviti. Igrači se mogu povezivati u zajednice, organizirati događaje i stvarati zajedničke priče u skladu s pravilima igre. S obzirom na to da takve igre okupljaju velik broj aktivnih igrača, knjižnice ih mogu iskoristiti za vlastitu promociju. Primjeri promocije knjižnica mogu se pronaći u virtualnim svjetovima kao što su Active Worlds³⁰, There³¹, Second Life³² i sl.

Razmotrimo načine promocije knjižnica u virtualnom okruženju na primjeru Second Life-a. Second Life je virtualni svijet koji stvaraju milijuni njegovih korisnika koji mogu stvarati različite sadržaje, družiti se s drugim korisnicima, izražavati se kroz izgled i ponašanje svojih likova, te sudjelovati u brojnim događajima ili započinjati vlastite.³³ Knjižnice mogu iskoristiti Second Life na različite načine. Mogu izgraditi virtualnu verziju knjižnice u kojoj se korisnici iz cijelog svijeta mogu okupljati i sudjelovati u raznim događajima i družiti se s istomišljenicima. Takva virtualna okupljanja smanjuju troškove narodnim knjižnicama koje često imaju ograničen budžet jer uklanjaju troškove putovanja i organizacije. Ujedno, virtualni događaji uklanjaju fizičku barijeru u slučaju korisnika koji nisu u mogućnosti posjetiti knjižnicu u stvarnom životu. Također, osobe

²⁹ Singh, N. Internet : Importance and Usage for Library and Information Professionals. // DESIDOC Journal of Library and Information Technology 21, 3 (2001), str. 24.

³⁰ Active Worlds. Dostupno na: <https://www.activeworlds.com/web/index.php> (13.06.2016.).

³¹ There. Dostupno na: <http://www.there.com/> (13.06.2016.).

³² Second Life. Dostupno na: <http://secondlife.com/> (13.06.2016.).

³³ What is Second Life? Second Life. Dostupno na: <http://secondlife.com/whatis/> (12.05.2016.).

koje nisu upoznate s određenom knjižnicom i njenim uslugama mogu ostvariti prvi kontakt s njom upravo u virtualnom svijetu, što ih može potaknuti da postanu korisnici te knjižnice, te ju i posjete i na njenoj fizičkoj lokaciji. Second Life pruža knjižnicama mnogo prostora za kreativnost. Stoga, virtualni svijet može biti još jedan način da knjižnica dopre do većeg broja ljudi, upozna ih s vlastitim uslugama i ponudi pristup svojim resursima (primjerice, kroz poveznice koje vode do baze podataka knjižnice).

Ipak, nije dovoljno izgraditi vizualno impresivnu virtualnu knjižnicu, već ju je nužno što bolje i što češće promovirati na različitim mjestima (primjerice, na vlastitoj Web stranici). Osim toga, ako knjižnica aktivno ne sudjeluje u virtualnom svijetu u kojemu se nalazi, njegovi "stanovnici" će ubrzo izgubiti interes i prestati ju posjećivati. Stoga je bitno da knjižnica virtualnoj zajednici može ponuditi više od lijepog vizualnog iskustva jer oni kontinuirano traže interakciju i nove sadržaje.

Prisutnost u virtualnom svijetu može biti vrlo korisna za knjižnice ukoliko ulože dovoljno vremena i truda u stvaranje zanimljivog sadržaja koji će privući ljude i potaknuti ih na djelovanje. Prije nego knjižnica postane dio virtualnog svijeta kao što je Second Life, potrebno je analizirati njezine postojeće korisnike i procijeniti da li je takva platforma odgovarajući odabir. Uz to, bitno je kritički razmotriti financijske i tehnološke mogućnosti knjižnice potrebne za održavanje prisutnosti u virtualnom svijetu, uključujući troškove osoblja i vrijeme koje je potrebno uložiti na stvaranje novih sadržaja i događaja. Ukoliko knjižnica procijeni da je u mogućnosti proširiti svoju vidljivost i utjecaj kroz profil u virtualnom svijetu, i da će od toga imati koristi, takva platforma joj pruža široku paletu mogućnosti uz pomoć koje može provoditi kvalitetnu promociju svojih usluga i bolje se povezati se svojim korisnicima i onima koji će to tek postati.³⁴

³⁴ Stimpson, J. D. Public Libraries in Second Life : Expanding Service to the Virtual Environment. Dostupno na: <https://journals.ala.org/ltr/article/view/4257/4866> (12.05.2016.).

2.3.5. Blogovi

Blog je Web stranica koja se sastoji od članaka (*postova*) poredanih od najnovijeg prema najstarijem.³⁵ Blogove može kreirati i održavati jedan ili više autora, a mogu biti posvećeni različitim tematikama – od osobnih dnevnika do blogova koji se bave specifičnim temama. Blogovi često okupljaju pojedince sličnih interesa.³⁶ Postoje vrlo dobro dizajnirani blogovi sa puno opcija za svoju publiku, ali postoje i oni koji su vrlo jednostavni, pa čak i neugledni. Softver razvijen za potrebe lakšeg pisanja bloga omogućava ljudima minimalnih tehničkih kompetencija stvaranje i održavanje vlastitog bloga. Zbog jednostavnosti stvaranja sadržaja na blogu, dobivanja povratnih informacija od čitatelja, te malih financijskih ulaganja, i knjižnice su prepoznale blogove kao dobro sredstvo promocije. Uspješan blog je dobro organiziran i dizajniran, a njegov je sadržaj relevantan. Knjižničari često stvaraju blogove namijenjene određenom segmentu korisnika, primjerice djeci, kako bi bili što uspješniji u prenošenju relevantnih informacija i sadržaja.³⁷

Ukoliko knjižnica procijeni da se blog uklapa u njenu marketinšku strategiju i da može doprijeti do željenih korisnika, može ga koristiti za marketing na različite načine. Jedan od očitih načina je pisanje o vijestima vezanim uz knjižnicu. Zatim, blog može promovirati događaje u knjižnici. Kako bi se što bolje doprlo do željene publike i potaknulo ju da nastavi čitati blog, knjižnica na njemu može ponuditi opciju pretplate na blog (*subscription*). Ta opcija omogućava knjižničarima da šalju vijesti i obavijesti direktno na e-mail čitatelja bloga i tako si osigura veću posjećenost i izgradi vjernu publiku. No, blog ne mora biti posvećen samo vijestima i novostima. Moguće je pisati i o brojnim drugim temama – primjerice, različitim književnim žanrovima, novim dodacima knjižničnoj zbirci, pojedinačnim djelima, i sl. Treba nastojati privući čitatelje originalnim i zanimljivim sadržajem kao što su povremeni kvizovi, dobri citati, zabavne ili malo poznate činjenice, pitanja i odgovori, recenzije knjiga, itd. Blog ne mora biti jednostrana

³⁵ Fichter, D. Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services. Dostupno na: <http://www.infotoday.com/mls/nov03/fichter.shtml> (12.05.2016.).

³⁶ Prentice, A. Public libraries in the 21st century. Santa Barbara, Calif. : Libraries Unlimited, c2011. Str. 64.

³⁷ Ibid.

aktivnost – komentari čitatelja su vrlo koristan izvor informacija i način da se oni aktivno uključe u blog. Dio bloga može se posvetiti i diskusijama korisnika, te im dati priliku da komentiraju djela ili ih pak preporučuju drugim čitateljima. Jedinstven pristup publici kroz zabavne i netipične sadržaje češće će potaknuti ljude da pročitaju blog od suhoparnih činjenica. Kako bi blog bio uspješan, knjižničari moraju znati što s njime žele postići, te biti motivirani i posvećeni stvaranju novih sadržaja.³⁸

2.3.6. Mobilni uređaji

Mobilnim uređajima mogu se smatrati svi uređaji koje možemo koristiti u pokretu, poput pametnih telefona, tableta, laptopa, e-čitača i sličnih uređaja. S obzirom na to da se mobilni uređaji sve češće koriste, i knjižnice se moraju prilagoditi takvom trendu. Osnovni oblik takve prilagodbe su Web stranice prilagođene mobilnim uređajima, odnosno stranice namijenjene korištenju uz pomoć mobilnih uređaja. One prvenstveno uključuju prilagođeno sučelje knjižničnog kataloga i baza podataka. Dok su obične Web stranice najčešće teško čitljive na mobilnim uređajima, Web stranice prilagođene mobilnim uređajima omogućuju lakšu čitljivost, jednostavniju navigaciju, te općenito bolje korisničko iskustvo.

Osim prilagođavanja tradicionalnih usluga knjižnice mobilnim uređajima, postoje i usluge koje su u potpunosti osmišljene posebno za takve uređaje. Primjerice, knjižnice sve češće koriste QR kodove. QR kod je tip barkoda koji se može očitati uz pomoć mobilnog uređaja koji ima fotoaparatus, pristup Internetu i aplikaciju za očitavanje QR kodova.³⁹ QR kodovi mogu povezati korisnika s Web stranicom knjižnice ili njenim profilom na društvenim mrežama, knjižničnim katalogom, videom, dokumentom, uslugom (npr. rezervacijom knjige), itd. Osim QR kodova, neke knjižnice omogućuju svojim korisnicima komunikaciju s knjižničarima (npr. upiti o literaturi) putem SMS poruka.

³⁸ Fichter, D. Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services. Dostupno na: <http://www.infotoday.com/mls/nov03/fichter.shtml> (12.05.2016.).

³⁹ Liu, J.Q.; Briggs, S. A Library in the Palm of Your Hand : Mobile Services in Top 100 University Libraries. Dostupno na: <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/viewFile/5650/pdf> (12.05.2016.).

Proširena stvarnost je još jedan tip tehnologije koje knjižnice sve češće koriste. Aplikacije koje se temelje na proširenoj stvarnosti povezuju stvarni i digitalni svijet na interaktivan način u 3D obliku, spajajući računalne objekte sa stvarnim okolišem. Dobar primjer takve prakse je WolfWalk NCSU knjižnica⁴⁰ (North Carolina State University Libraries) – aplikacija koja omogućuje korisnicima šetnju kroz povijest NC State kampusa i pregledavanje fotografija koje datiraju iz 19. stoljeća do danas.⁴¹

2.3.7. Wiki

Wiki je Web stranica koja omogućava korisnicima da mijenjaju dijelove njenog sadržaja i structure putem Web browsera.⁴² Wiki tehnologije sve češće koriste, a najpoznatiji primjer je Wikipedija. I knjižnice mogu koristiti takvu tehnologiju za međusobnu suradnju knjižničnih djelatnika ili pak korisnika stranice.

Iako današnja tehnologija nudi bezbroj mogućnosti, knjižnice se najčešće promoviraju putem društvenih mreža i vlastitih Web stranica. No, bez obzira na način promocije koji knjižnica odabere, glavni cilj promocije trebao bi biti osviještavanje korisnika o postojanju knjižnice i njezinih usluga. Ako je promocija knjižnice dobro provedena, ciljana publika će zadržati ideju promoviranog proizvoda ili usluge na umu. Također, uspješna će promocija rezultirati većim korištenjem knjižničnih usluga, bolje informiranim korisnicima i održavanjem dobre slike knjižnice u javnosti.⁴³

2.4. Svjetske knjižnice na Internetu

⁴⁰ WolfWalk. NCSU Libraries. Dostupno na: <https://www.lib.ncsu.edu/wolfwalk/> (15.06.2016.).

⁴¹ Liu, J.Q.; Briggs, S. A Library in the Palm of Your Hand : Mobile Services in Top 100 University Libraries. Dostupno na: <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/viewFile/5650/pdf> (12.05.2016.).

⁴² Wiki. Wikipedia. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (15.06.2016.).

⁴³ Nicholas, J. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html> (12.05.2016.).

Library Research Service je 2008. godine započela longitudinalno istraživanje čija je svrha bila istražiti načine na koje narodne knjižnice s područja SAD-a koriste Web tehnologije, a istraživanje je ponovljeno 2010. i 2012. godine.⁴⁴ Rezultati istraživanja otkrili su da je napredak u korištenju Web tehnologija znatno varirao među knjižnicama. 2012. godine većina narodnih knjižnica odabranih za istraživanje imala je svoje Web stranice. Značajke Web stranica su se mijenjale kroz vrijeme u skladu s trendovima. U periodu istraživanja, veće promjene u korištenju značajki Web stranica primijećene su kod manjih knjižnica, dok su veće uglavnom zadržale postojeće značajke bez uvođenja većih promjena. Pod okriljem istog istraživanja, izvješće iz 2010. godine predvidjelo je da će u nadolazećem periodu knjižnice prihvatiti novije Web tehnologije koje više odgovaraju novim potrebama korisnika: društvene medije, tekstualne reference i kompatibilnost s mobilnim uređajima, a njegovi rezultati iz 2012. godine potvrdili su ta predviđanja. Brojne knjižnice, osobito one manje, prihatile su mnoge nove promjene u razdoblju od 2010. do 2012. godine uključujući Web stranice, blogove, RSS, opciju pretraživanja kataloga online, profile na društvenim mrežama (Facebook i Twitter, itd.). Izvješće iz 2012. godine predviđalo je da će knjižnice još aktivnije koristiti društvene medije, tekstualne reference i mobilni pristup.⁴⁵

Istraživanje koje su Yu-Ting Chen, Kai-Wah Chu i Xu proveli 2011. godine obuhvatilo je uzorak od 40 akademskih i narodnih knjižnica engleskog govornog područja (Kanada, Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD) i Kine (kopnena Kina, Hong Kong i Tajvan).⁴⁶ Cilj istraživanja bio je istražiti na koje načine knjižnice iskorištavaju društvene mreže, točnije Facebook, Twitter i Weibo, kako bi angažirale korisnike. Istraživanje je pokazalo da pojedini tipovi interakcija izazivaju veći interes, no na to znatno utječe i tip društvene mreže. Facebook je mreža koja se prvenstveno temelji na međusobnom povezivanju korisnika, dok se Twitter i Weibo najčešće koriste za širenje vijesti i informacija među korisnicima, bez obzira na to jesu li oni međusobno povezani. Zato ne začuđuje činjenica da su rezultati istraživanja pokazali da korisnici Facebooka

⁴⁴ Wanucha, M.; Hofschire, L. US Public Libraries and the Use of Web Technologies, 2012 (Closer Look Report). Dostupno na: https://www.lrs.org/wp-content/uploads/2013/11/WebTech2012_CloserLook.pdf (12.05.2016.).

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Yu-Ting Chen, D.; Kai-Wah Chu, S.; Xu, S. Q. How Do Libraries Use Social Networking Sites to Interact with Users. Dostupno na: <https://www.asis.org/asist2012/proceedings/Submissions/85.pdf> (12.05.2016.).

preferiraju dijeljenje znanja, dok su Twitter i Weibo znatno učinkovitiji u komunikaciji. Neovisno o mreži, prikupljanje informacija se općenito vrlo rijetko provodi (uglavnom anketama). Razlike se javljaju i ovisno o tipu knjižnice, odnosno zajednice koja se njome služi. Tako korisnici većih narodnih knjižnica prednost daju dijeljenju informacija, dok korisnici akademskih knjižnica preferiraju komunikaciju *jedan-na-jedan*. Ovi rezultati potvrđuju da postoje razlike među društvenim mrežama i načinima na koje se one trebaju koristiti da bi knjižnice što bolje ispunile svoje ciljeve. Potrebno je uzeti u obzir karakteristike korisnika knjižnice i razmotriti načine funkcioniranja društvenih mreža kako bi se vrijeme, trud, ali i novac, dobro usmjerili.⁴⁷

Brojna istraživanja nastojala su istražiti razne aspekte korištenja Interneta u sklopu knjižnične djelatnosti – od omogućavanja pristupa Internetu iz prostora knjižnica do promocije njihovih usluga. Rezultati pokazuju da knjižnice sve češće koriste Internet, što znači da su ga prepoznale kao neizostavan dio života modernog čovjeka, a samim time i pružanja cjelovitog korisničkog iskustva korisnicima knjižnica i onima koji će to tek postati.

2.5. Hrvatske knjižnice na Internetu

Prvo istraživanje o hrvatskim knjižnicama na Internetu provela je Pažur Vojvodić 2010. godine, te zaključila da je zastupljenost hrvatskih knjižnica na Facebooku tek u povojima ukoliko je usporedimo sa svjetskim knjižnicama, te da hrvatske knjižnice ne iskorištavaju u potpunosti marketinške mogućnosti koje im ova društvena mreža nudi.⁴⁸ Slično istraživanje provedeno je u razdoblju od 2009. do 2012. godine. Rezultati iz 2009. godine pokazali su da je 17 hrvatskih narodnih knjižnica bilo prisutno na Facebooku, dok je 1. srpnja 2012. godine Facebook stranicu imala 41 hrvatska narodna knjižnica, a broj korisnika pojedinih profila bio je u rasponu od 5 do 5856.⁴⁹ Banek Zorica, Ivanjko i Benčec su 2011. godine istražili prisutnost hrvatskih knjižnica na

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. Dostupno na: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf (12.05.2016.).

⁴⁹ Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, 17, 1 (2015), str. 219.

Facebooku, pri čemu se pokazalo da 55% hrvatskih knjižnica na Facebooku čine narodne knjižnice, ali i da 52% svih knjižnica ne odabire pravilan način prezentacije na Facebooku (koristi grupe umjesto stranica).⁵⁰ Hebrang Grgić i Mučnjak su 2012. godine usporedile hrvatske i irske narodne knjižnice u kontekstu korištenja Facebooka, u kojem se pokazalo da hrvatske knjižnice i dalje ne poštuju pravila Facebooka o korištenju Facebook stranica umjesto grupa.⁵¹ Rezultati istog istraživanja pokazuju i da knjižnice najčešće prate sličan obrazac korištenja Facebooka objavljajući objave i slike koje korisnici zatim komentiraju.

Nacionalna i sveučilišna knjižnica jedna je od 130 hrvatskih knjižnica koje su već do 2010. godine počele djelovati na popularnoj društvenoj mreži Facebook-u. Odaziv korisnika bio je prilično dobar. U razdoblju od početka travnja 2010. godine do kraja listopada 2011., Facebook stranici Nacionalne i sveučilišne knjižnice pridružilo se više od 2900 korisnika, a objave knjižnice na tom su profilu imale više od 800 000 pregleda. Objave su uključivale tekstualne, slikovne i video sadržaje vezane uz zbivanja u knjižnici, nove projekte i usluge, novosti iz relevantnih područja i sl.⁵²

Dosadašnja istraživanja koja su se bavila prisutnošću hrvatskih knjižnica na Internetu pokazuju da korisnici dobro reagiraju na prisutnost knjižnica u njima bliskom okruženju – u ovom slučaju, popularnoj društvenoj mreži koju brojni korisnici svakodnevno koriste. To prvenstveno dokazuje broj korisnika kojima prate Facebook stranice knjižnica. Ipak, prisutnost hrvatskih knjižnica na Internetu općenito, a ne samo na jednoj društvenoj mreži – Facebooku, zasad nije dovoljno istražena. Stoga će se u daljnjem dijelu ovog rada nastojati obraditi upravo ta tematika kako bi se dobio bolji uvid u načine na koje knjižnice koriste Internet kako bi što bolje promovirale svoje usluge.

⁵⁰ Banek Zorica, M., Ivanjko, T. & Benčec, M. (2012a). Croatian libraries on Facebook – content analysis. // MIPRO, 2012 Proceedings of the 35th International Convention. IEEE, 2012. Str. 1130-1134.

⁵¹ Hebrang Grgić, I. & Mučnjak, D. (2012). Croatian and Irish public libraries on Facebook.

Dostupno na: http://www.qqml.net/December_2012_issue.html (16.06.2016.).

⁵² Šalamon-Cindori, B. Trebaju li knjižnicama društvene mreže: iskustvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. // Kemija u industriji. 60, 11 (2011), str. 562-563.

3. Važnost čitanja

UNESCO definira pismenost kao "sposobnost čovjeka da identificira, razumije, interpretira, koristi i stvara tiskane i pisane materijale vezane uz različite kontekste, te da putem njih komunicira. Pismenost uključuje kontinuirano učenje i omogućuje ljudima da postignu svoje ciljeve, prošire vlastito znanje i potencijale, te sudjeluju u svojoj zajednici, te širem društvu".⁵³ Temeljni dio pismenosti je čitanje. Upravo uz pomoć čitanja, moguće je razumijeti različitu pisanu i tiskanu građu, te ju iskoristiti za vlastitu dobrobit, ali i dobrobit šire zajednice. Stoga je nužno graditi svijest o važnosti čitanja, te poticati ljude na razvijanje te vještine već od najranije dobi. Cunningham i Stanovich ističu da rana izloženost čitanju znatno utječe na kasniji stav prema čitanju. To znači da će osobe koje počnu čitati ranije u većini slučajeva izgraditi širi vokabular i znanje, te nastaviti čitati više i u kasnijoj životnoj dobi. Ističu i brojne prednosti čitanja za razvoj uma, uključujući pozitivan utjecaj na razvoj kognitivnih sposobnosti, verbalne inteligencije i sposobnosti razumijevanja, proširivanje vokabulara, te šire znanje općenito.⁵⁴ Današnje društvo nastoji biti orijentirano prema znanju. Kako bi se to postiglo, potrebno je kontinuirano raditi na promicanju čitanja jer nam upravo ono velikim dijelom omogućuje pristup znanju i njegovo širenje.

3.1. Uloga knjižnica u promociji čitanja

Čitanje je potrebno promovirati već od najranije dobi. Iako se u razvoju pismenosti i čitanja suvremena društva najčešće oslanjaju na škole, i knjižnice u tome imaju značajnu ulogu. Primarna zadaća knjižnice kao potpore obrazovanju je da kod ljudi pokuša pobuditi interes za knjige i potaknuti ih na čitanje već od malih nogu. IFLA-in i UNESCO-ov Manifest za narodne knjižnice definira narodnu knjižnicu kao "lokalni

⁵³ UNESCO. The Plurality of Literacy and Its Implications for Policies and Programmes. Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001362/136246e.pdf> (10.05.2016.), str. 13.

⁵⁴ Cunningham, A. E.; Stanovich, K. E. What Reading does for the Mind. Dostupno na: https://www.csun.edu/~krowlands/Content/Academic_Resources/Reading/Useful%20Articles/Cunningham-What%20Reading%20Does%20for%20the%20Mind.pdf (10.05.2016.).

pristup znanju koji osigurava osnovne uvjete za cjeloživotno učenje, neovisno odlučivanje i kulturni razvitak pojedinca i društvenih skupina", a među njihove zadaće svrstava stvaranje i jačanje čitalačkih navika kod djece, sudjelovanje u razvijanju pismenosti kod svih dobnih skupina, te podupiranje formalnog i osobnog obrazovanja.⁵⁵ Kako bi se to postiglo, knjižnica mora osigurati potrebnu građu za pripadnike svih dobnih skupina. No, nije dovoljno izgraditi veliku zbirku građe i ponuditi je (budućim) čitateljima, već ih treba i motivirati na prikladan način. Primjerice, knjižnice mogu organizirati čitaonice, odnosno pričaonice, za najmlađe, gdje se bebama čita na glas. Brojne knjižnice mogu se pohvaliti i "kutkom za djecu", te događajima i radionicama primjerenih njihovoj dobi kojima nastoje privući djecu u knjižnicu i upoznati ih sa njenim uslugama kao što su igraonice, kreativne radionice, druženja i slične aktivnosti u prostoru knjižnice. Primjer takve aktivnosti su predstave za djecu vrtićke dobi koja, u sklopu tog događaja, imaju priliku naučiti što je knjižnica i što tamo mogu raditi, ali i postati njenim članom. Primjer uspješne prakse su aktivnosti za djecu koje provode Knjižnice grada Zagreba. One se mogu pohvaliti raznolikim programom koji uključuje igraonice, igroteke, pričaonice, vrtić ili kazalište u gostima, kompjuterske igraonice, kreativno obilježavanje važnih datuma i blagdana, izložbe, te razne glazbene, likovne i dramske radionice.⁵⁶ Tako se djeci knjižnica može približiti kao sigurno mjesto u kojem mogu učiti, ali i zabavljati se. Ujedno se kod njih razvija navika posjećivanja knjižnice i korištenja njezinih usluga.

Knjižnice često nude i aktivnosti namijenjene drugim dobnim i interesnim skupinama. Primjerice, Knjižnice grada Zagreba za mladež organiziraju aktivnosti poput kompjutorskih učionica ili radionica, kluba za tinejdžere, videoteke, glazbene slušaonice, parlaonice, debatnog kluba, novinarskih radionica, predavanja, kvizova, itd.⁵⁷ Primjer originalne aktivnosti je i natjecanje u čitanju naglas koje provodi Gradska knjižnica Sveti Ivan Zelina jer ima elemente natjecanja koje lako privlači mlade i dodatno ih motivira da razvijaju razgovijetnost i izražajnost, što se postiže upravo

⁵⁵ UNESCOv manifest za narodne knjižnice. Dostupno na: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm (10.05.2016.).

⁵⁶ Programi za djecu predškolske dobi. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/za-djecu-i-mlade/programi-za-djecu-i-mladez/programi-za-djecu-predskolske-dobi/4219> (10.05.2016.).

⁵⁷ Programi za mladež. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/za-djecu-i-mlade/programi-za-djecu-i-mladez/programi-za-mladez/4221> (12.05.2016.).

češćim čitanjem.⁵⁸ Odrasle čitatelje može se privući kroz događaje poput druženja s autorima, predstavljanja novih knjiga, izložbi, čitateljskih klubova, diskusija, i sl. Bitno je da aktivnosti budu primjerene ciljanoj publici, ali ujedno i originalne i motivirajuće.

Navedenim se aktivnostima nastoji privući ljude u knjižnice i razviti kod njih naviku čitanja. No, te se aktivnosti najčešće odvijaju u fizičkom prostoru knjižnice, što znači da će za njih saznati uglavnom postojeći korisnici knjižnice koji ju često posjećuju. To donekle čini zapreku promociji čitanja. Ipak, razvoj tehnologije omogućio je napredak u tom kontekstu, omogućivši promoviranje čitanja na razne načine, čak i izvan prostora samih knjižnica.

3.2. Promocija čitanja uz pomoć Interneta

Internet je globalna mreža međusobno povezanih računala koji mogu međusobno komunicirati u skladu s određenim protokolom. Možemo ga promatrati i kao "elektroničku knjižnicu milijardi stranica informacija koje su pohranjene u stotinama tisuća računala iz cijelog svijeta s pristupom Internetu".⁵⁹

Internet pruža brojne mogućnosti za promociju čitanja jer ne ovisi o vremenu i prostoru. Također, njime je moguće lakše doprijeti do mlađih generacija koje odrastaju uz nove tehnologije i njima se svakodnevno koriste. Primjerice, sve više čitača tradicionalnu tiskanu knjigu zamjenjuje e-knjigom i e-čitačem, studenti informacije najčešće traže na Internetu, a brz i lak pristup informacijama češće se smatra pravom nego privilegijom. Stoga je potrebno starim načinima promocije čitanja dati novo ruho i prilagoditi ih novim potrebama korisnika.

3.2.1. Otvoren pristup građi i virtualne knjižnice

⁵⁸ Natjecanje u čitanju naglas. Dostupno na: http://knjiznica-zelina.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=17 (10.05.2016.).

⁵⁹ Singh, N. Internet : Importance and Usage for Library and Information Professionals. // DESIDOC Journal of Library and Information Technology. 21, 3 (2001), str. 18.

Internet se sve više pokazuje kao izvrstan alat za promociju, ali i pružanje pristupa građi. Sve više knjiga i dokumenata može se naći u slobodnom pristupu, što znači da im svatko može pristupiti bez plaćanja ukoliko ima pristup Internetu. Samim time što su otvoreni svima, logično je zaključiti da će imati i više čitatelja, dok će građa ograničenog pristupa imati manji doseg. Brojne baze podataka i elektronički časopisi pružaju besplatni pristup svojoj građi, a njihov broj s vremenom sve više raste. Također, postoje i brojne virtualne knjižnice koje čine čitanje pristupačnijim nego ikad.

Primjerice, malo tko nije čuo za Projekt Gutenberg – prvu (i najveću) zbirku besplatnih elektroničkih knjiga. Zbirka obuhvaća preko 50,000 knjiga pretraživih putem online kataloga. Knjige se mogu preuzimati ili čitati online, a prilagođene su različitim formatima (e-čitačima, mobilnim telefonima i drugim uređajima).⁶⁰

Primjer virtualne knjižnice je ICDL (International Children's Digital Library) – jedna od brojnih virtualnih knjižnica namijenjenih djeci. Cilj ICDL-a je izgraditi zbirku knjiga koja obuhvaća knjige iz cijelog svijeta na svim jezicima kako bi svako dijete imalo pristup građi vezanoj uz vlastitu kulturu, ali i kulture iz cijelog svijeta.⁶¹ Broj virtualnih knjižnica sve više raste. Mnogo ih je namijenjeno djeci, ali bave se i drugim tematikama i interesnim grupama.

3.2.2. Web stranice posvećene čitanju

Web stranice mogu imati različitu svrhu, a sve veći broj nastaje u svrhu promicanja i razvijanja čitanja, pri čemu se služe kreativnim aktivnostima poput igara, diskusija, digitalnog čitanja, i sličnih aktivnosti.

Storyline Online je jedna od brojnih Web stranica za čitanje digitalnih sadržaja koje prikupljaju snimke naglas pročitanih knjiga za djecu. Na Storyline Online stranici moguće je pronaći grafički uređene video snimke koje prate glasovi poznatih glumaca. Te se snimke često koriste u nastavi i bolnicama, ali i u domovima djece diljem svijeta.⁶²

⁶⁰ Free Ebooks by Project Gutenberg. Dostupno na: http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page (12.05.2016.).

⁶¹ International Children's Digital Library. Dostupno na: <http://en.childrenslibrary.org/about/mission.shtml> (12.05.2016.).

⁶² Storyline Online. Dostupno na: <http://www.storylineonline.net/about/> (12.05.2016.).

Speakaboos je još jedan primjer slične stranice. No, osim pasivnog slušanja priča, Speakaboos omogućuje djeci da i sami čitaju njihov tekst. Speakaboos sadrži zbirku videa koji su zapravo animirani prikazi priča uz pozadinski glas osobe koja ju pripovijeda. Na dnu svakog videa nalazi se tekst. U skladu s pripovijedanjem, mijenja se boja riječi koja se izgovara i dijete može lako pratiti napredak priče, samostalno čitati uz slušanje, ili pak izgovarati riječi zajedno sa pripovjedačem. Zanimljive animacije prikladne dječjem uzrastu i tematici priče motiviraju dijete na aktivno praćenje sadržaja videa.⁶³ Ovakve Web stranice predstavljaju kreativne načine promocije čitanja među mlađim uzrastom jer su u skladu s njihovom dobi i interesima.



1. Slika: *Speakaboos* – Priča o tri praščića

Čitateljski klubovi su često okupljali ljude sličnih interesa u svrhu druženja i diskusije. Digitalna verzija takvih okupljanja očituje se u Web stranicama, aplikacijama, pa čak i društvenim mrežama, koje omogućavaju ljudima da stvaraju vlastite profile, te se povezuju s drugima kroz zajedničke književne interese. Primjer takve stranice je Goodreads – najveća svjetska stranica za čitatelje i preporučivanje knjiga čija je misija pomoći ljudima pronaći dobre knjige i podijeliti ih s drugima. Ta stranica okuplja velik broj članova koji dijele ljubav prema knjigama i čitanju. Goodreads omogućava svojim

⁶³ Speakaboos. Dostupno na: <https://www.speakaboos.com/educators> (12.05.2016.).

članovima da dijele informacije o pročitanim knjigama, ocjenjuju ih i pišu recenzije, dobijaju presonalizirane preporuke novih knjiga, povezuju se s drugim korisnicima i slično.⁶⁴ Mogućnost raznih oblika interakcije s drugim korisnicima i stvaranja vlastitih sadržaja (primjerice, recenzija) motivira na aktivnije čitanje i kritičko razmišljanje o pročitanim djelima. Postoji mnogo sličnih stranica koje povezuju ljubitelje knjiga i pomažu im otkriti nove. Neke od njih su BookLikes, Bookish, BookGlutton i Anobii.

The screenshot shows the Goodreads interface for the book "Pride and Prejudice" by Jane Austen. The page features the book cover, a quote: "It is a truth universally acknowledged, that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife.", and a description: "So begins *Pride and Prejudice*, Jane Austen's witty comedy of manners -- one of the most popular novels of all time -- that features splendidly civilized sparring between the proud Mr. Darcy and the prejudiced Elizabeth Bennet as they play out their spirited courtship." The page also includes a "Want to Read" button, a rating of 4.24 stars, and a "START DOWNLOAD" button for a GetFormsOnline advertisement. The advertisement lists "3 Steps to Free Online Forms": 1. Click to Begin, 2. Download App, 3. Search Government Forms - Instantly.

2. Slika: Goodreads

Još jedan primjer Web stranice posvećene čitanju je hrvatska stranica naziva Čitaj me. Ona se definira kao stranica čiji je cilj postati mjesto na kojem će ljudi koji vole knjige moći naći ono što ih zanima ili dobiti pomoć pri odabiru iduće knjige.⁶⁵ Na stranici se mogu pronaći recenzije, novosti, kolumne, zanimljivosti, pa čak i mali oglasi posvećeni knjigama.

⁶⁴ Goodreads. Dostupno na: <https://www.goodreads.com/about/us> (12.05.2016.).

⁶⁵ Citajme. Dostupno na: <http://citajme.com/> (12.05.2016.).

3.2.3. Promocija čitanja kroz djelovanje knjižnica

Knjižnica može imati Web stranicu putem koje može korisnicima ponuditi razne opcije, poput rezervacije knjiga ili pretraživanja zbirke građe koju knjižnica posjeduje. Primjerice, Knjižnice grada Zagreba imaju online katalog kojemu se može jednostavno pristupiti putem Interneta. Moguće ga je pretraživati po različitim kriterijima (primjerice, nazivu knjige ili imenu autora), vidjeti status knjige (tj. je li određena knjiga slobodna ili posuđena), te knjižnicu u kojoj je željena knjiga dostupna. Time je olakšano dobivanje informacija i pristup građi, a veća autonomija korisnika doprinosi boljem korisničkom iskustvu.⁶⁶

Knjižnice su sve češće prisutne i na društvenim mrežama, gdje se nalazi i velik dio populacije, osobito mlađe dobi. Time se knjižnice mogu lakše približiti željenoj publici kroz objavljivanje sadržaja koji će lako privući njihov interes. Primjerice, knjižničari Međimurske županije oblikovali su Facebook stranicu naziva „Čitanjem do zvijezda“. Njihova stranica promovira projekt Hrvatske mreže školskih knjižničara – kviz znanja i kreativnosti. Stranica ima 1 048 pratitelja, a njene objave mogu se pohvaliti dobrim reakcijama korisnika (sudeći po često korištenoj opciji *like*). Objave većinom uključuju vijesti vezane uz knjižnicu i čitanje, te slike mladih koji su sudjelovali u kvizu.⁶⁷ No, Facebook je samo jedan od brojnih alata za promociju čitanja koje Internet nudi, a na knjižnicama je odluka o odabiru najprikladnijih za publiku kojoj se žele približiti.

Internet može služiti i za promociju događaja organiziranih u prostorima knjižnice, poput susreta s autorima, prezentacija, diskusija i sl. No, zbog činjenice da se takve aktivnosti provode u fizičkim prostorima knjižnice, često su tamo i najavljene. Mali broj korisnika svakodnevno posjećuje knjižnicu, što znači da je vrlo lako propustiti (najave za) njene događaje, čak i ako kod korisnika postoji interes. Internet može olakšati promociju donoseći važne vijesti i informacije u domove korisnika, te, samim time, privući više zainteresiranih korisnika u knjižnice. Promocija knjižničnih aktivnosti najčešće se odvija na Web stranicama knjižnica ili njihovim profilima na društvenim

⁶⁶ Hapel, R. How libraries can promote reading through Internet-based activities. Dostupno na: <http://bid.ub.edu/22/hapel2.htm> (12.05.2016.).

⁶⁷ Čitanjem do zvijezda. Dostupno na: <https://www.facebook.com/CitanjemDoZvijezda/timeline> (12.05.2016.).

mrežama. No, aktivnosti iz knjižnica moguće je promovirati i nakon što se održe kako bi se povećao njihov odjek u javnosti i veća posjećenost u budućnosti. U tu svrhu najčešće se koriste već navedeni kanali, no osobito zanimljive vijesti često poprate i internetski portali. Njih posjećuje raznovrsna publika, što ih čini izvrsnim medijem za promociju događaja vezanih uz čitanje.

Primjerice, Knjižnice grada Zagreba svake godine odabiru najčitatelje, odnosno učenike osnovnih škola koji u jednoj godini pročitaju najviše knjiga. Podaci se dobivaju iz sustava knjižnice koji bilježi broj posuđenih knjiga, a o "najčitateljima" se redovito piše na razni mediji i internetski portali, među kojima su Srednja.hr⁶⁸, Prigorski.hr⁶⁹, HRT Magazin⁷⁰, Večernji.hr⁷¹, te brojni drugi.

4. Istraživanje – Korištenje Interneta u promociji hrvatskih narodnih knjižnica i čitanja

4.1 Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi na koje načine hrvatske narodne knjižnice koriste Internet za promociju svojih usluga i čitanja. S obzirom na to da se knjižnice, osobito narodne, često definiraju kao središta znanja čija je uloga omogućiti javnosti pristup tom znanju, ovim istraživanjem se nastojalo utvrditi idu li one u korak s novim potrebama korisnika, te u kojoj mjeri iskorištavaju potencijal novih tehnologija za vlastitu dobrobit, ali i dobrobit svojih korisnika.

⁶⁸ Oni su najčitateljica i najčitatelj u Zagrebu s gotovo 500 pročitanih knjiga! Dostupno na: <http://srednja.hr/Kultura/Vijesti/Oni-su-najcitateljica-i-najcitatelj-u-Zagrebu-s-gotovo-500-procitanih-knjiga#ad-image-0> (12.05.2016.).

⁶⁹ Josip Prpić i Marta Vrbanjac Posilović najčitatelji godine Knjižnica grada Zagreba. Dostupno na: <http://prigorski.hr/josip-prpic-i-martha-vrbanjac-posilovic-najcitatelji-godine-knjiznica-grada-zagreba/> (13.06.2016.).

⁷⁰ Josip i Martha su najčitatelji godine. Dostupno na: <http://magazin.hrt.hr/326422/knjiznice-grada-zagreba-proglasile-najcitatelja-godine-prvo-mjesto-dijele-djecak-i-djevojcica> (13.06.2016.).

⁷¹ Pogodite koliko su oni lani zajedno „slistili“ knjiga. Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/zg-zivot/u-godinu-dana-slistili-489-knjiga-1068267> (13.06.2016.).

4.2 Metodologija i uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od dvadeset hrvatskih narodnih knjižnica koje se smatraju središnjim knjižnicama hrvatskih županija. Uzorak je obuhvatio slijedeće knjižnice: Knjižnice grada Zagreba, Narodna knjižnica Petar Preradović (Bjelovar), Gradska knjižnica Slavonski Brod, Dubrovačke knjižnice Dubrovnik, Gradska knjižnica i čitaonica Pula, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić (Karlovac), Knjižnica i čitaonica Koprivnica, Gradska knjižnica Krapina, Samostalna narodna knjižnica Gospić, Knjižnica Nikola Zrinski (Čakovec), Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Gradska knjižnica i čitaonica Požega, Gradska knjižnica Rijeka, Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac (Sisak), Gradska knjižnica Marka Marulića (Split), Gradska knjižnica i čitaonica Metel Ožegović (Varaždin), Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica, Gradska knjižnica Vukovar, Gradska knjižnica Zadar i Gradska knjižnica Juraj Šižgorić (Šibenik).

Istraživanje je provedeno u obliku analize trenutne prisutnosti knjižnica na Internetu i njihove tamošnje aktivnosti. Istraživanju se nastojalo pristupiti na način na koji bi to učinio (potencijalni) korisnik knjižnice – pretraživanjem Interneta. Početni korak bio je otkriti ima li svaka od knjižnica iz uzorka vlastitu Web stranicu, za što i kako je koristi, te kako je (i je li uopće) ona povezana s drugim odredištima na Internetu. Osim toga, provjeravalo se jesu li knjižnice prisutne na društvenim mrežama i, ako jesu, kako ih koriste, jesu li doista aktivne, te koliko su uspješne u privlačenju korisnika. Krajnji korak je uključivao analizu spominjanja svake od knjižnica u rezultatima Google pretraživanja kako bi se vidjelo surađuju li s medijima i drugim stranicama, te koliko su zapravo vidljive na Internetu iz pozicije prosječnog korisnika.

4.3 Rezultati istraživanja

4.3.1. Rezultati istraživanja promocije knjižnica

Rezultati su pokazali da su u svibnju 2016. godine gotovo sve knjižnice obuhvaćene ovim istraživanjem imale vlastitu Web stranicu. Izuzetak je gospićka knjižnica koja nije imala vlastitu Web stranicu, već samo jednostavnu stranicu s

osnovnim informacijama o knjižnici u sklopu portala knjiznica.hr. Iako je većina knjižnica imala Web stranicu, samo je u sedam slučajeva ona bila prilagođena i mobilnim uređajima.

Kvaliteta Web stranica knjižnice varirala je od vrlo jednostavnih i vizualno zastarjelih stranica kakvu je, primjerice, imala Knjižnica Juraj Šižgorić u Šibeniku, do stranica modernog dizajna poput one iza koje stoji Gradska knjižnica Rijeka. Ipak, sve stranice imale su informacije bitne za korisnike poput informacija za kontakt, važnih vijesti vezanih uz knjižnicu, najava događanja i kontakt informacija. Sve knjižnice koje su posjedovale vlastitu Web stranicu su u sklopu nje omogućile i pristup online katalogu putem kojeg je moguće lako pretraživati knjižničnu građu. Knjižnice grada Zagreba istaknule su se dodatnim opcijama u svome katalogu, pa je tako, osim knjižnične građe, uz pomoć kataloga bilo moguće pronaći informacije i o lokacijama knjižnica, mjestima za rad, odjelima za djecu i mladež, zbirka, pisacima, skenerima, računalima, te mogućnostima korištenja Interneta u prostorima knjižnice.

Većina sadržaja koje su knjižnice nudile na svojim Web stranicama je uglavnom bila slična i svodila se na informacije o knjižnici, te vijesti i najave aktivnosti koje knjižnica organizira. Ipak, neke su se knjižnice istaknule i manje uobičajenim sadržajima. Na primjer, bjelovarska knjižnica je na svojoj stranici integrirala kratku anketu kako bi dobila više informacija o željama i potrebama korisnika ("U knjižnici želim: a) Wi-fi, b) e-čitače, c) više računala"). Pet knjižnica nudilo je preporuke knjiga, od kojih je jedna promovirala i nove naslove iz svoje zbirke, te informirala o najčitanijim knjigama. Zatim, karlovačka je knjižnica na svojoj stranici nudila opciju produženja roka posudbe knjiga putem e-maila, sisačka knjižnica njihovu rezervaciju, a požeška knjižnica kućnu dostavu knjiga naručenih elektroničkim putem. Samo tri knjižnice nudile su mogućnost pretplate na newsletter, odnosno dobivanja vijesti i informacija iz knjižnice na svoj e-mail.

Jedanaest knjižnica obuhvaćenih ovim istraživanjem povezalo je svoju Web stranicu s društvenim mrežama barem na jedan način – mogućnošću dijeljenja (share) sadržaja stranice na barem jednoj društvenom mreži ili promoviranjem vlastitog profila na društvenim mrežama. Deset ih je na svojoj Web stranici imalo poveznicu na svoj profil na barem jednu društvenu mrežu, a šest knjižnica omogućilo je dijeljenje sadržaja

sa svoje stranice na društvenim mrežama, uglavnom Facebook-u. Splitska knjižnica omogućila je posjetiteljima svoje Web stranice stavljanje najavljenih događaja u njihov Google kalendar.

Dvije knjižnice imale su svoj blog. Narodna knjižnica Petar Preradović u Bjelovaru imala je blog naziva "Knjigom do zdravlja" koji je sadržavao raznovrsne tekstove, uključujući predstavljanja knjiga, kritike, ali i djela čitatelja bloga poput pjesama, priča i eseja (vidi Prilog 5). Sve članke bloga bilo je moguće podijeliti na Facebook-u i Twitteru. I zadarska se knjižnica mogla pohvaliti blogom iako je on bio ponešto drugačijeg sadržaja. Blog zadarske knjižnice naziva Knjiga ljeta teens namijenjen je osobama u dobi od 12 do 16 godina. Blog je aktivan tijekom ljeta, a temelji se na potrazi za najboljom knjigom ljeta. Mladi čitatelji sami sudjeluju u potrazi glasanjem, ali i raspravama i komentarima, a najaktivniji čitatelji nagrađuju se knjigama i godišnjom članarinom. Još jedan blog koji je bitno istaknuti –Tragači – namijenjen je djeci od 8 do 13 godina. Zamišljen je kao virtualni čitateljski klub koji potiče djecu na čitanje i rasprave o pročitanim knjigama. Među knjižnicama čiji članovi sudjeluju u "traganju" nalaze se i članovi bjelovarske, riječke, zadarske i vukovarske knjižnice, te Knjižnica grada Zagreba. Članke je također moguće dijeliti na Facebook-u i Twitteru.

Tablica 1. Usluge koje su narodne knjižnice predstavile na svojim Web stranicama

Knjižnica	Prilagođenost Web stranice mobilnim uređajima	Katalog	Blog	Povezanost s društvenim mrežama	Ažurnost stranice (vijesti i događanja)
Knjižnice grada Zagreba	+	+	-	+	+
Narodna knjižnica Petar Preradović	-	+	+	+	+
Gradska knjižnica Slavonski Brod	+	+	-	+	-/+
Dubrovačke knjižnice Dubrovnik	-	+	-	+	+

Gradska knjižnica i čitaonica Pula	-	+	-	-	+
Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić	+	+	-	+	+
Knjižnica i čitaonica Koprivnica	-	+	-	+	+
Gradska knjižnica Krapina	-	+	-	+	-/+
Samostalna narodna knjižnica Gospić	-	-	-	-	-
Knjižnica Nikola Zrinski	+	+	-	+	+
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek	-	+	-	-	+
Gradska knjižnica i čitaonica Požega	-	+	-	-	-
Gradska knjižnica Rijeka	+	+	-	+	+
Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac	-	+	-	+	+
Gradska knjižnica Marka Marulića Split	+	+	-	+	+
Gradska knjižnica i čitaonica Metel Ožegović	-	+	-	+	+
Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica	-	+	-	-	+
Gradska knjižnica Vukovar	+	+	-	-	+
Gradska knjižnica Zadar	-	+	+	-	+

Gradska knjižnica Juraj Šižgorić	-	+	-	-	+
-------------------------------------	---	---	---	---	---

Većina knjižnica imala je vlastiti profil na barem jednoj društvenoj mreži, pri čemu prevladava Facebook (vidi Prilog 1). Samo knjižnica u Slavonskom Brodu nije imala službenu Facebook stranicu, no, na temelju interesa korisnika automatski je generirana njena neslužbena stranica. Osim vlastite Facebook stranice, dvije knjižnice imale su i posebne profile za svoj bibliobus, a varaždinska knjižnica čak i zasebnu stranicu za svaki svoj odjel (odrasli, djeca, mladi i odjel Banfica).

Knjižnice koje su prve napravile profil na ovoj društvenoj mreži su pulska i koprivnička knjižnica koje su to učinile već 2009. godine, dok je gospićka knjižnica na Facebooku aktivna tek od 2015. godine, što je čini najkasnije priključenom knjižnicom među navedenima. Stoga ne čudi da gospićka knjižnica ima i najmanji broj fanova, samo 321, što je znatno manje u odnosu na čak 7189 korisnika koje su privukle Knjižnice grada Zagreba.

Sadržaji koje su knjižnice dijelile na Facebook-u bili su vrlo slični i većinom su obuhvaćali novosti iz knjižnice, najave budućih aktivnosti i osvrte na prošle, te slike i snimke događaja iz prostora knjižnice. Znatno rjeđe dijelile su se preporuke knjiga i informacije o knjižničnim zbirkama. Sudeći prema aktivnosti korisnika, slike su uglavnom najpopularnije (imaju najviše *like-ova* i komentara), osobito kada prikazuju stvarne osobe poput korisnika knjižnice ili drugih sudionika u knjižničnim aktivnostima. Knjižnice su ostvarile dobru komunikaciju s korisnicima putem komentara i poruka, a većina ih je bila jako ažurna po tom pitanju, odgovarajući na Facebook poruke unutar jednog dana.

Još jedna popularna društvena mreža bila je Twitter, sa čak sedam aktivnih knjižnica. No, iako su knjižnice imale Twitter profil i često ga koristile, očit je nedostatak upućenosti u način funkcioniranja ove mreže. Većina objava bila je preuzeta s drugih društvenih mreža poput Facebooka i Youtube-a i nije bila prilagođena Twitteru (vidi Prilog 2). Većina knjižnica nije koristila hashtag, objavljivala je predugačke linkove i zanemarivala važnost vizualnog sadržaja dijeleći u potpunosti tekstualne objave. Svijetli

primjer bila je Twitter stranica Magazina GRK-a (Gradska knjižnica Rijeka) koja je obilovala slikovnim i video sadržajima, a pravilno je koristila i *hashtagove* (vidi Prilog 3).

Osam knjižnica moglo se pronaći i na Youtube-u. Većina objavljenih videa su snimke događaja iz knjižnice kao što su radionice, koncerti, tribine i gostovanja umjetnika, a znatno se rjeđe obrađuje tematika vezana uz knjižnične zbirke i usluge. Knjižnice grada Zagreba prednjačile su u aktivnosti na Youtube-u, objavljujući vrlo često snimke različite tematike (vidi Prilog 4). S druge strane, zadarska je knjižnica zadnji video objavila prije čak tri godine.

Iako navedeni načini korištenja Interneta za promociju knjižnica znatno prevladavaju u praksi, neke knjižnice odlučile su se i za drugačiji pristup. Tako su Knjižnice grada Zagreba, osim Facebook-a i Twitter-a, koristile još jednu društvenu mrežu – Tumblr. Tumblr je platforma za microblogging i društvena Web stranica koja omogućava korisnicima objavljivanje različitih tipova sadržaja i njihovo dijeljenje na društvenim mrežama. Tumblr stranica Knjižnica grada Zagreba promovirala je tribinu naziva Književni petak koja ugošćuje ugledna imena iz kulture, umjetnosti i znanosti. KGZ su prvenstveno koristile Tumblr kako bi najavile goste tribina, te dijelile slike i snimke sa prošlih događaja (vidi Prilog 6).

Tumblr profil Knjižnica grada Zagreba bio je povezan i s njihovim Pinterest profilom, koji su knjižnice koristile na sličan način, odnosno kako bi dokumentirale održane događaje dijeljenjem slika s književnog petka (vidi Prilog 7). No, i dubrovačke knjižnice koristile su Pinterest, te objavljivale slike svojih projekata, aktivnosti iz knjižnice, kreativnih djela vezanih uz knjige, i slično.

I Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu istaknula se s dva, za hrvatske knjižnice neuobičajena, načina promocije na Internetu. Prvi je Vimeo – Web stranica koja omogućuje svojim korisnicima gledanje i dijeljenje videa. Knjižnica ga je koristila za dijeljenje videa vezanih uz knjižnicu, kao što su snimke koncerata iz prostora knjižnice, informacije o samoj knjižnici, i slično (vidi Prilog 8). Drugi način koji je splitska knjižnica odabrala za promociju je Soundcloud, društvena platforma za dijeljenje glazbe i zvučnih snimki. Ipak, knjižnica tamo nije veoma aktivna, pa se tako može pohvaliti sa samo dvije snimke.

Knjižnica i čitaonica Koprivnica koristila je Flickr – online servis za dijeljenje i organiziranje slika i videa. Knjižnica se tom servisu pridružila 2011. godine, a do svibnja 2016. godine podijelila je više od 3 800 slika sa raznih knjižničnih događanja (vidi Prilog 9).

Pet knjižnica iz uzorka imalo je vlastiti opis na Wikipediji, koji uglavnom uključuje kratki opis knjižnice, osvrt na njezinu zbirku, te, u nekim slučajevima, i povijest knjižnice (vidi Prilog 10).

Tablica 2. Prisutnost narodnih knjižnica na društvenim mrežama i Wikipediji

Knjižnica	Facebook	Twitter	Youtube	Wikipedija	Ostalo
Knjižnice grada Zagreba	+	-	+	+	Tumblr, Pinterest
Narodna knjižnica Petar Preradović	+	+	-	-	-
Gradska knjižnica Slavonski Brod	-	-	-	-	-
Dubrovačke knjižnice Dubrovnik	+	+	+	-	-
Gradska knjižnica i čitaonica Pula	+	-	-	+	-
Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić	+	-	-	-	-
Knjižnica i čitaonica Koprivnica	+	+	+	-	Flickr
Gradska knjižnica Krapina	+	-	-	-	-
Samostalna narodna knjižnica Gospić	+	-	-	-	-
Knjižnica Nikola Zrinski	+	-	-	-	-
Gradska i	+	+	+	+	-

sveučilišna knjižnica Osijek					
Gradska knjižnica i čitaonica Požega	+	+	-	-	-
Gradska knjižnica Rijeka	+	+	+	+	-
Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac	+	-	-	-	-
Gradska knjižnica Marka Marulića Split	+	+	+	-	Soundcloud, Vimeo
Gradska knjižnica i čitaonica Metel Ožegović	+	-	-	-	-
Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica	+	-	+	-	-
Gradska knjižnica Vukovar	+	-	-	+	-
Gradska knjižnica Zadar	+	-	+	-	-
Gradska knjižnica Juraj Šižgorić	+	-	-	-	-

Analiza rezultata dobivenih pretraživanjem imena knjižnice uz pomoć Google pretraživača otkriva da su knjižnice dobro popraćene u medijima, te korisnik može pretraživanjem pronaći velik broj rezultata vezanih uz knjižnicu. Pri samom vrhu pretraživanja može se pronaći Web stranica knjižnica, kao i njeni profile na ranije navedenim društvenim mrežama, ali ovaj dio istraživanja osvrnuo se na ostale rezultate iz vremenskog perioda 1.1.2015.-1.6.2016. Ti su rezultati pokazali da brojni portali pišu o događajima vezanim uz knjižnice (primjerice, Noć knjige). Osim na portalima, informacije o knjižnicama prisutne su i na brojnim drugim internetskim izvorima. To osobito uključuje razne info portale i lokalne portale, kao što su mojkvart.hr, knjiznice.info, satnica.com, itd.

Tablica 3. Top Web lokacije Google pretraživanja knjižnica za vremenski period 1.1.2015. - 1.6.2016.

Knjižnica	Top 5 Web lokacija Google pretraživanja	Sadržaj
Knjižnice grada Zagreba	Zg portal (zgportal.com)	popis knjižnica i bibliobuseva KGZ-a
	X-ica (x-ica.com)	popis knjižnica KGZ-a , njihove adrese i radno vrijeme
	ISUU (isuu.com)	izvještaj o radu KGZ-a 2015. godine
	NSK (nsk.hr)	vijest o obilježenom Danu Knjižnica grada Zagreba
	Moderna vremena (mvinfo.hr)	vijest o najčitateljima 2016. godine
Narodna knjižnica Petar Preradović	Zvono (old.zvono.eu)	vijest o uspješno održanom program knjižnice
	Virtualna.nsk.hr (virtualna.nsk.hr)	informacije o Web stranici knjižnice
	Metelgrad (library.foi.hr)	knjige iz online kataloga čiji je izvor Narodna knjižnica Petar Preradović
	Državni ured za reviziju (revizija.hr)	dokument "Izvešće o obavljenoj reviziji" vezan uz knjižnicu
	BBZ info (bbzinfo.hr)	vijest o izložbi dječjih radova u knjižnici
Gradska knjižnica Slavonski Brod	Satnica (satnica.com)	osnovni podaci o knjižnici i mogućnost recenzije
	Središnji sustav narodnih knjižnica (knjiznice.nsk.hr)	Stranica knjižnice u sklopu sustava za upravljanje sadržajem internetskih stranica narodnih knjižnica
	U svijetu bajki (usvijetubajki.org)	program/ raspored događanja u knjižnici
	035portal.hr (035portal.hr)	vijest o Spomendanu Gradske knjižnice Slavonski Brod)
	Soundset (soundset.hr)	vijest o obilježenoj Noći knjige u knjižnici

Dubrovačke knjižnice Dubrovnik	Dubrovacki dnevnik (dubrovackidnevnik.rtl.hr)	najava za Noć knjige i program Dubrovačkih knjižnica
	Dubrovački vjesnik (dubrovacki.hr)	vijest o predavanju u knjižnici
	Središnji državni portal (min-kulture.hr)	adrese županijskih matičnih knjižnica
	Portal Oko (portaloko.hr)	program u Dubrovačkim knjižnicama za Noć knjige
	Sveti-vlaho.hr (sveti-vlaho.hr)	Vijesti iz knjižnice vezane uz Svetog Vlaha
Gradska knjižnica i čitaonica Pula	Pula + (pula.hr)	program pulske knjižnice za Noć knjige
	Artzona Kandler (artzonakandler.com)	informacije o knjižnici, kratak opis i fotografije knjižnice
	Monte Librić – festival dječje knjige (montelibric.sanjamknjige.hr)	program Dana za knjižničare u sklopu festival dječje knjige
	Regional express (regionalexpress.hr)	najava za "Malu školu kreativnog pisanja" u knjižnici
	Središnji državni portal (min-kulture.hr)	Knjižnična djelatnost – pregled programa po županijama
Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić	Središnji sustav narodnih knjižnica (knjiznice.nsk.hr)	vijesti o događajima u knjižnici
	Kaportal (kaportal.rtl.hr)	obavijest o novom random vremenu knjižnice
	Satnica (satnica.com)	osnovni podaci o knjižnici i mogućnost recenzije
	Karlovački info (karlovacki.info)	program "Đački proljetni dani 2016." knjižnice
	Karlovački tjednik (hrk.hr)	Vijest o šezdeset godina Dječjeg odjela knjižnice
Knjižnica i čitaonica "Fran	Koprivnica.hr (koprivnica.hr)	Najava za TEDxKoprivnicaLibrary konferenciju

Galović" Koprivnica	Koprivničko-križevačka županija (kckzz.hr)	vodič za siječanj 2016. – dokument s informacijama o knjižnici i njenim programom za siječanj 2016. godine
	Epodravina.hr (epodravina.hr)	vijesti o posjetu knjižničara koprivničke čitaonice knjižnici Sveučilišta Sjever
	Hrčak – portal znanstvenih časopisa RH (hrcak.srce.hr)	članak iz Vjesnika bibliotekara Hrvatske o inovativnosti u knjižnicama na primjeru koprivničke knjižnice
	Državni ured za reviziju (revizija.hr)	dokument "Izvješće o obavljenoj reviziji" vezan uz knjižnicu
Gradska knjižnica Krapina	Satnica (satnica.com)	osnovni podaci o knjižnici i mogućnost recenzije
	Krapinsko-zagorska županija (kzz.hr)	vijest o međunarodnom projektu u koji je knjižnica uključena "Čitamo bez granica"
	Grad Krapina (krapina.hr)	vijest o radionici iz knjižnice
	Zagorje international (zagorje-international.hr)	članak o poklanjanju slikovnica knjižnice pedijatrijskoj ambulanti
	Foto klub Krapina (fotoklubkrapina.hr)	fotografije iz knjižnice sa izložbe "Ritam svakodnevnice"
Samostalna narodna knjižnica Gospić	Dnevne e-novine Lika online (lika-online.com)	kratak članak o knjižnici
	Glas Gacke (glasgacke.hr)	najava za Noć knjige u gospićkoj knjižnici
	Tesla (mcnikolatesla.hr)	program događanja za Noć muzeja, uključujući i događanja u knjižnici
	Grad Gospić (gospic.hr)	informacije o knjižnici
	Noć knjige (noćknjige.hr)	program za Noć knjige
Knjižnica Nikola Zrinski Čakovec	Muralist (muralist.hr)	obavijest o ljetnom radnom vremenu knjižnice
	Emedjimurje (emedjimurje.rl.hr)	program knjižnice za Noć knjige
	Međimurske novine (mnovine.hr)	članak o akciji prikupljanja dječjih slikovnica u knjižnici u sklopu Međunarodnog dana

		darivanja knjiga
	Međimurje press (medjimurjepress.net)	najava za Noć knjige u knjižnici
	Lovely medjimurje (lovelymedjimurje.com)	adventski program
Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek	Glas Slavonije (glas-slavonije.hr)	članak o izgradnji nove Sveučilišne knjižnice i multimedijskog centra
	Republika.eu (republika.eu)	članak o obnavljanju američkog kutka knjižnice
	Osijek031.com (osijek031.com)	članak o natječaju knjižnice za najbolji esej i fotografiju
	Radio Osijek (radio.hrt.hr)	najava za Noć knjige
	Čist račun – Osječki proračun (cistracun.net)	anketa: "Izdava li se dovoljno proračunskog novca za Gradsku i sveučilišnu knjižnicu Osijek?"
Gradska knjižnica i čitaonica Požega	Slavonski.hr (slavonski.hr)	članak o posebnoj usluzi knjižnice – dostavi knjiga za stare, nemoćne i osobe s invaliditetom
	034portal.hr (034portal.hr)	najava za Noć knjige
	Glas Slavonije (glas-slavonije.hr)	članak o otvaranju stacionara knjižnice u manjim općinama
	Turistička zajednica grada Požege (pozega-tz.hr)	najava za Noć knjige
	Rva.hr (rva.hr)	najava za Noć knjige
Gradska knjižnica Rijeka	Fiuman.hr (fiuman.hr)	obavijest o radnom vremenu knjižnice
	Rijeka.hr (rijeka.hr)	osnovne informacije o knjižnici i njenim odjelima
	Fiuman.hr (fiuman.hr)	program knjižnice za Noć knjige
	Novilist.hr (novilist.hr)	članak o prodaji bibliobusa
	Novilist.hr (novilist.hr)	članak o novom odjelu knjižnice i novom

		bibliobusu
Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac	Knjižničarsko društvo Sisačko-moslavačke županije (kdszmz.hr)	izvješće o održavanju nacionalnog natjecanja u čitanju naglas za učenike osnovnih škola u Sisku
	Web prostor Metalurškog fakulteta (simet.unizg.hr)	izvješće o projektu Skok u znanost održanog u knjižnici
	Knjižnica Filozofskog fakulteta (darhiv.ffzg.unizg.hr)	diplomski rad na temu "Projekti u knjižnici: Na primjeru Dječjeg odjela Narodne knjižnice i čitaonice Vlado Gotovac Sisak"
	hkdrustvo.hr	članak o priznanju "Knjižnica godine"
	Moj Sisak (mojsisak.com)	skup vijesti označenih tagom knjižnica koje se odnose na sisačku knjižnicu
Gradska knjižnica Marka Marulića Split	Satnica (satnica.com)	osnovni podaci o knjižnici i mogućnost recenzije
	Slobodna Dalmacija (slobodnadalmacija.hr)	članak o razgovoru s novim ravnateljem splitske knjižnice
	Noć knjige (nocknjige.hr)	program splitske knjižnica za Noć knjige
	Slobodna Dalmacija (slobodnadalmacija.hr)	članak o izborima za novog ravnatelja knjižnice
	Sveučilište u Splitu (oss.unist.hr)	osnovne informacije o knjižnici
Gradska knjižnica i čitaonica Metel Ožegović	Varaždin (varazdin.hr)	adresa i kontakt informacije knjižnice
	Warasdiniensia (library.foi.hr/zbirke/varazdin)	digitalizirana zavičajna zbirka varaždinske knjižnice
	Fakultet organizacije i informatike (foi.unizg.hr)	mrežni katalogi knjižnica
	Satnica (satnica.hr)	osnovni podaci o knjižnici i mogućnost recenzije
	Varaždinski.hr (varazdinski.hr)	članak o selidbi knjižnice
Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica	Turistička zajednica grada Virovitice (tz-	obavijest o ljetnom radnom vremenu knjižnice

	virovitica.hr)	
	Informativni centar Virovitica (icv.hr)	mjesec hrvatske knjige u Gradskoj knjižnici i čitaonici Virovitica - program
	Turistička zajednica grada Virovitice (tz-virovitica.hr)	članak o promociji prve slikovnice u izdanju Gradske knjižnice i čitaonice Virovitica
	Virovitica.net (virovitica.net)	program festival FRKA koji se dijelom održava u knjižnici
	Virovitica.info (virovitica.info)	članak o imenovanju nove ravnateljice knjižnice
Gradska knjižnica Vukovar	Vukovar.hr (vukovar.hr)	natječaj za radna mjesta u knjižnici
	Vukovar.hr (vukovar.hr)	članak o projektu "Spajalica"
	Hrvatski radio Vukovar (hrv.hr)	članak o prekoračenju ovlasti bivše ravnateljice knjižnice
	Večernji list (vecernji.hr)	članak o smjeni ravnateljice knjižnice
	Glas Slavonije (glas-slavonije.hr)	članak o knjižnici i njenim aktivnostima
Gradska knjižnica Zadar	057info (057info.hr)	članak o prijedlogu za ravnateljicu knjižnice
	Antena Zadar (antenzadar.hr)	tjedan Harry Pottera u zadarskoj knjižnici – program
	Sveučilište u Zadru (unizd.hr)	pretraživanje online kataloga knjižnice
	Ezadar (ezadar.hr)	najava događanja u Gradskoj knjižnici Zadar od 16. do 21. svibnja
	Škraping pirates (skraping.hr)	najava međunarodne sportsko-turističke manifestacije Škraping
Gradska knjižnica Juraj Šižgorić	TRIS portal (tris.com.hr)	Noć knjige – program knjižnice
	TRIS portal (tris.com.hr)	članak o natječaju za kratku priču
	Dnevnik.hr (dnevnik.hr)	članak o poplavi u šibenskoj knjižnici
	Šibenik IN (sibenik.in)	članak o rođendanu knjižnice
	Šibenik IN (sibenik.in)	članak o poplavi u šibenskoj knjižnici

4.3.2. Rezultati istraživanja promocije čitanja u knjižnicama

Sve knjižnice obuhvaćene istraživanjem direktno ili indirektno promoviraju čitanje kroz mnogobrojne aktivnosti kao što su razne radionice, izložbe, gostovanja autora, predstavljanja knjiga... Istraživanje je pokazalo da sve središnje narodne knjižnice aktivno promoviraju svoje usluge i neprestano nude korisnicima sadržaje vezane uz knjižnicu i knjižničnu građu. Promocija se najčešće odvija već spomenutim kanalima kao što su Web stranice knjižnica i društvene mreže, ali i druga online mjesta s kojima se knjižnice povezuju (primjerice, internetski portali s vijestima ili informativni portali koji prenose vijesti iz knjižnice). Ipak, neke knjižnice se posebno ističu originalnim i neuobičajenim aktivnostima kojima nastoje promovirati čitanje, a bit će predstavljene u nastavku.

Među mnogobrojnim aktivnostima koje organiziraju Knjižnice grada Zagreba posebno se ističe „Književni petak” – tribina o raznim književnim temama koja redovito (s manjim prekidima) ugošćuje mnoga ugledna imena iz kulture, umjetnosti i znanosti još od 1955. godine.⁷²

Narodna knjižnica Petar Preradović sudjeluje u Bjelovarskom kulturnom ljetu promovirajući čitanje originalnim aktivnostima kao što su timske igre Kviznica (kviz opće kulture) i „Knjigoigre bez granica” (igre inspirirane knjigama).⁷³ Također, u suradnji s drugim knjižnicama, čitanje potiče i kroz ranije spomenut dječji čitateljski blog „Tragači” – virtualni čitateljski klub koji omogućava djeci da aktivno raspravljaju o pročitanim knjigama, ali i da sami stvaraju svoje priče.

Gradska knjižnica Pula organizira natjecanje za najčitatelja Dječjeg odjela, a ima i Klub ljubitelja čitanja čije preporuke knjiga promovira na svome Facebook profilu. Osim toga, i na Web stranici mogu se vidjeti preporuke knjiga, kao i predstavljeni novi naslovi iz knjižnične zbirke, zajedno sa slikom korica svake knjige i odgovarajućim kratkim sadržajem.

⁷² Književni petak. Dostupno na: <http://knjizevniptak.tumblr.com/> (1.7.2016.).

⁷³ Bjelovarsko kulturno ljetu. Dostupno na: <http://www.bjelovar.hr/download/najave/bjelovarsko-kulturno-ljetu-srpanj-2016-program-v2.pdf> (30.7.2016.).

Knjižnica i čitaonica Koprivnica posvećuje puno pažnje djeci i često organizira događaje namijenjene upravo njima – čitaonice za djecu. Zanimljiv događaj kojim se nastoji promovirati čitanje je "Uberi priču" – tradicionalni program knjižnice koji nastoji upoznati najmlađe s hrvatskim autorima. Nakon druženja s književnicima, djeca imaju priliku "ubрати" slikovnice sa stabala gradskog parka.⁷⁴

Gradska knjižnica Krapina aktivno promovira svoj čitateljski klub "Čitanje bez granica" i njihove preporuke knjiga na svojoj Web stranici i Facebook profilu. Organizira i originalnu radionicu za djecu na kojoj djeca nastoje prikazati određenu priču ili pjesmu pomoću Kamishibai kazališta – pokretne drvene kutije u koju se umeću slike koje slijede priču. Time se na kreativan i djeci blizak način nastoji spojiti književnost sa kazalištem.

Samostalna narodna knjižnica Gospić, iako nema vlastitu Web stranicu, promovira čitanja putem svog Facebook profila najavama događaja kao što su susreti s književnicima, predstavljanja novih književnih djela, posjeti učenika, itd. Ističe se radionica za djecu na kojoj crtaju likove iz knjiga, što im omogućuje da spoje dvije umjetnosti, vizualiziraju pročitano štivo i doživljavaju čitanje na novi, kreativniji način.

Knjižnica Nikola Zrinski Čakovec posebnu pažnju pridaje promociji čitanja koja je usmjerena na najmlađe i njihove roditelje. Jednom tjedno provodi program "Čitaj mi" namijenjen djeci (0-3 godine) i njihovim roditeljima. Program nastoji zblížiti djecu s čitanjem, a obuhvaća glasno čitanje s lutkama na prstima, pjevanje i recitiranje dječjih pjesmica i brojalica, te igre s didaktičkim i edukativnim igračkama. Osim toga, knjižnica nastoji poticati čitanje i programom naziva "Vrećica pričalica" – "putujućim" vrećicama koje sadrže slikovnice i knjige za roditelje s temama vezanim uz roditeljstvo, a razmjenjuju se svaka dva tjedna. 14. Veljače knjižnica obilježava Međunarodni dan darivanja knjiga projektom "Čitam, dam, sretan sam" koji djecu nastoji potaknuti da više čitaju kroz prikupljanje i darivanje slikovnica.

Gradska knjižnica Rijeka također organizira razne aktivnosti koje promoviraju čitanje – čitateljske klubove (za djecu, mlade, odrasle, student i ljude srednje životne dobi), pričanje i čitanje priča, vježbanje glasnog čitanja za djecu prvih razreda osnovne škole, predavanja za vrtiće, predavanja za roditelje, online čitateljski klub "Tragači", itd.

⁷⁴ Uberi priču. Dostupno na: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_izdvojeno.asp?sid=6150 (30.7.2016.).

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek organizira festival slikovnice "Čuvari priča", koji djeci nastoji približiti čitanje kroz pričaonice, predstavljanja slikovnica i kreativne radionice.

Gradska knjižnica Zadar organizira potragu za knjigom ljeta na svojim blogovima. Cilj blogova je pomoći čitateljima pronaći inspiraciju za čitanje i raspravljati o pročitanim knjigama s drugim čitateljima, pri čemu su dodatna motivacija i nagrade za sudionike.

Navedene aktivnosti i programi posebno se ističu jer su kreativni i neuobičajeni, no oni su samo dio cjelokupne aktivnosti knjižnica u promociji čitanja. Kao što je ranije navedeno, svaka od knjižnica obuhvaćenih ovim istraživanjem promovira čitanje, uglavnom na sličan način – promoviranjem pojedinih knjiga, gostovanjima autorima i promocijama, čitateljskim klubovima i organiziranjem događaja u prostorima knjižnice koji su najčešće na neki način povezani s čitanjem, ali ponekad im je svrha jednostavno privući ljude u knjižnicu kako bi se s njome bolje upoznali, te, naposljetku, aktivnije koristili njezine usluge, uključujući i čitanje knjižnične građe.

3.4. Rasprava

Rezultati pokazuju da su hrvatske narodne knjižnice u velikoj mjeri prisutne na Internetu, što znači da nastoje biti u skladu s novim navikama svojih korisnika. Samo jedna (gospićka) knjižnica nema vlastitu Web stranicu ni digitalni katalog, što pokazuje da je većina knjižničara danas ipak svjesna činjenice da knjižnice moraju biti dostupne i u virtualnom svijetu, kao i u fizičkom. Također, Web stranice svih knjižnica su redovito održavane u što se tiče ažuriranja vijesti, najava novih događaja i slično. Tako korisnici mogu dobiti sve bitne informacije iz udobnosti vlastitog doma, te unaprijed saznati za događaje koje bi inače možda propustili jer nisu na vrijeme posjetili knjižnicu. Vrlo dobra praksa je i mogućnost pretplate na newsletter knjižnice, jer je upravo e-mail bitno sredstvo marketinga, osobito onog koji se oslanja na digitalno okruženje, pa začuđuje činjenica da ga nude samo tri knjižnice, iako ih većina redovito organizira različite aktivnosti, te piše o vijestima iz knjižnice. Također, mogućnost dijeljenja članaka na društvenim mrežama može znatno povećati vidljivost knjižnice. Primjerice, ukoliko samo

jedan korisnik podijeli najavu događaja sa Web stranice svoje knjižnice na Facebook-u, većina njegovih prijatelja biti će u mogućnosti vidjeti taj članak i, samim time, informirati se o tom događaju i knjižnici.

Značajan propust je i ne uzimanje u obzir potreba korisnika mobilnih uređaja. Samo sedam knjižnica prilagodilo je svoje Web stranice takvim uređajima: Knjižnice grada Zagreba, Gradska knjižnica Slavonski Brod, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić, Knjižnica Nikola Zrinski, Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica Marka Marulića i Gradska knjižnica Vukovar. Danas većina ljudi posjeduje barem jedan mobilni uređaj (pametni telefon, laptop, tablet, i sl.), što znači da se njihova važnost ne bi trebala ignorirati. Ukoliko korisnik posjeti Web stranicu koja nije prilagođena njegovom uređaju, mala je šansa da će se ponovno vratiti jer dizajn stranice i njena pristupačnost znatno utječu na korisničko iskustvo.

Gotovo sve knjižnice obuhvaćene istraživanjem nalaze se na Facebooku – jednoj od najpopularnijih mreža današnjice. Neke od njih već su 2009. godine imale svoje stranice, što pokazuje da knjižničari prate trendove. Da je to dobar način promocije, potvrđuje i broj njihovih fanova, kojih je, u većini slučajeva, više od 1000. Facebook je dobar način za informiranje ljudi jer im se obraća u njihovom svakodnevnom, opuštenom okruženju. Ljudi žele knjižnice na Facebooku i na njih dobro reaguju. To je vidljivo i na primjeru Gradske knjižnice Slavonski Brod, koja nema službenu Facebook stranicu, ali je ona ipak tražena. Tako korisnici, u nedostatku bolje opcije, koriste neslužbenu stranicu koju je automatski generirala ova društvena mreža na temelju interesa svojih korisnika.

Ipak, knjižnice nisu jednako uspješne na drugoj svjetski popularnoj mreži – Twitteru. Iako 7 od 20 knjižnica koristi Twitter, to ne znači da ga one koriste na dobar način. Naime, objave su često jednolične i nisu u skladu s preporukama korištenja. Knjižničari bi se trebali informirati o najboljim praksama korištenja pojedine društvene mreže jer se one znatno razlikuju i ne može im se pristupiti na isti način i očekivati uspjeh.

Knjižnice su vrlo kreativno iskoristile blogove za bolju komunikaciju s korisnicima kroz rasprave, komentare i prijedloge. Svi pronađeni blogovi su surađivačkog karaktera, što znači da čitatelji bloga imaju mogućnost i sami stvarati sadržaje bloga i odlučivati o

njima. Time knjižnice pokazuju da im je stalo do svojih korisnika i da uzimaju u obzir njihovo mišljenje, što i same korisnike motivira da se više trude i surađuju s knjižnicom na originalan i zanimljiv način. Korištenje Wikipedije za promociju je još jedan odličan odabir zbog njezine popularnosti. Wikipedija je moderna verzija enciklopedija, lako dostupna u svakom trenutku i često prvi izbor u potrazi za informacijama. Prisutnost knjižnice na Wikipediji uvelike povećava njenu vidljivost i čini je pristupačnijom korisnicima.

Istraživanje je pokazalo da je lako doći do hrvatskih knjižnica na Internetu. Već jednostavno Google pretraživanje otkriva brojne informacije o svakoj od knjižnica, a njihov vlastiti trud u vidu kontinuiranog rada na Web stranicama i društvenim mrežama znatno ih približava korisnicima upravo ondje gdje oni najčešće jesu – u digitalnom okruženju. Suradnja s internetskim portalima i povezivanje stranice knjižnice s njenim profilima na društvenim mrežama, povećava njenu vidljivost i omogućuje korisnicima da je lakše pronađu. Internet, dakle, pruža brojne opcije za promociju knjižnica koje su jednostavne i ne zahtijevaju velika financijska ulaganja, a knjižnice sve češće iskorištavaju te mogućnosti. Iako većina knjižnica koristi slične metode promocije na Internetu, navedeni su i primjeri eksperimentiranja s manje popularnim opcijama poput Flickr-a ili Vimeo-a. To pokazuje da Internet pruža knjižničarima potpunu slobodu u odabiru najboljeg marketinškog kanala i metode, pri čemu zaista ne postoje granice za kreativnost.

Hrvatske središnje narodne knjižnice mogu se pohvaliti raznovrsnim programom koji uključuje razne događaje namijenjene korisnicima različitih životnih dobi i interesa – od najmlađih korisnika do korisnika treće životne dobi. Tim događajima nastoji se privući što više ljudi u knjižnice i potaknuti ih na čitanje. Knjižničari pokazuju osobitu kreativnost u promociji čitanja djeci, pri čemu uspješno spajaju čitanje i igru kroz pristup primjeren njihovoj dobi. Ipak, ni stariji korisnici nisu zapostavljeni, pa tako knjižnice organiziraju razne sadržaje i za njih uključujući gostovanja književnika, predavanja, čitateljske klubove, itd. Sve knjižnice obuhvaćene istraživanjem promoviraju čitanje već samim time što olakšavaju pristup informacijama (npr. online katalogima) i organiziraju raznolike aktivnosti za svoje korisnike. Iako se dječja igraonica na prvi pogled ne čini kao aktivnost usmjerena na poticanje čitanja, ona to ipak čini tako što nastoji približiti

knjižnicu djeci kao sigurno i zanimljivo mjesto u kojemu se mogu zabaviti, te ih ujedno potaknuti na češće posjete knjižnici kroz postupno i nenametljivo upoznavanje njezinih usluga. Sve su hrvatske narodne knjižnice prepoznale važnost promocije čitanja, osobito kod djece mlađe dobi, a to se vrlo lako prepoznaje kroz njihovu veliku aktivnost u osmišljavanju, organiziranju i promoviranju različitih događaja i aktivnosti, ali i pozitivnim reakcijama ljudi koje se očituju u odazivu i povratnim informacijama koje knjižničari dobivaju na Internetu (primjerice brojem "like-ova" i komentara na Facebooku).

5. Zaključak

Ljudi oduvijek imaju vlastite informacijske potrebe, a tehnološke promjene značajno utječu na načine na koje se te potrebe mogu ispuniti. Knjižnice se, kao tradicionalna središta znanja, kontinuirano nastoje prilagoditi novim trendovima i promjenama kako bi svojim korisnicima što bolje omogućile pristup znanju. Internet im pri tome može biti konkurencija, ali i saveznik, a izbor je njihov. Internet je postao glavni izvor informacija za prosječnog modernog čovjeka. Zato knjižnice moraju istaknuti svoje prednosti i educirati (potencijalne) korisnike o vlastitim uslugama. Kako bi se to postiglo, treba koristiti elemente marketinga. Čvrsto definirani ciljevi i dobro osmišljene marketinške strategije mogu omogućiti knjižnicama da iskoriste nove informacijske i komunikacijske tehnologije za vlastitu promociju i tako učvrste svoj status i privuku više korisnika.

Internet pruža knjižničarima mnogo prostora za kreativnost. Web stranice, društvene mreže, blogovi, Wikiji... To su samo neki od načina koje knjižničari mogu iskoristiti kako bi povećali prisutnost i vidljivost knjižnice na Internetu i informirali veći broj ljudi o njenim uslugama. Ipak, komunikacija ne mora biti jednosmjerna. Internet omogućava knjižničarima bolju interakciju s korisnicima i lakše dobivanje povratnih informacija koje se zatim mogu iskoristiti za daljnja poboljšanja u promociji knjižnice, ali i postojećim uslugama.

Istraživanje je pokazalo da su hrvatske narodne knjižnice uvelike prisutne na Internetu i da ga kontinuirano koriste za promociju. Većina knjižnica uključenih u istraživanje koristila je barem jednu metodu promocije na Internetu, uglavnom vlastitu Web stranicu ili profil na nekoj društvenoj mreži. Knjižnice najčešće koriste Internet za informiranje korisnika o informacijama vezanim uz samu knjižnicu, kao što su uvjeti korištenja i kontakt informacije, promocije događaja i aktivnosti koji se odvijaju u knjižnici, vijesti, educiranje o uslugama i zbirkama, i slično. To pokazuje da su knjižnice svjesne tehnoloških promjena i spremne ići u korak s njima.

Internet otvara vrata u novi, digitalni svijet s pregršt opcija za svakog svog korisnika. Moderan čovjek svjestan je da lako može pristupiti gotovo svemu čemu želi u samo nekoliko klikova, pa se tako više ne zadovoljava samo jednim izvorom

informacija. Upravo zbog toga, knjižnice se moraju približiti takvim očekivanjima i prestati se oslanjati isključivo na fizički prostor u kojem tradicionalno djeluju. Umjesto da očekuju da korisnik dođe u knjižnicu, knjižnicu treba dovesti korisniku, a Internet im omogućava upravo to. Integracija novih modela povezivanja i komuniciranja u marketinške planove knjižnica može pozitivno utjecati na broj aktivnih korisnika knjižnice. Istraživanje je pokazalo da su hrvatske narodne knjižnice na dobrom tragu. Izgradnjom svoje online prisutnosti na različitim Web mjestima i njihovim međusobnim povezivanjem, ostvarile su veću vidljivost na Internetu, privukle pažnju javnosti, te ostavile trajni trag u digitalnom svijetu koji svakog pojedinca željnog znanja lakše može dovesti upravo do onog mjesta koje mu to znanje može pružiti – knjižnice. Budućnost donosi nove trendove i promjene koje će zasigurno postaviti nove izazove pred knjižnice, no čini se da će Internet još dugo zauzimati glavno mjesto u planiranju marketinških strategija knjižnica.

6. Literatura

1. Active Worlds. Dostupno na: <https://www.activeworlds.com/web/index.php> (13.06.2016.).
2. Banek Zorica, M., Ivanjko, T. & Benčec, M. (2012a). Croatian libraries on Facebook – content analysis. // MIPRO, 2012 Proceedings of the 35th International Convention. IEEE, 2012. Str. 1130-1134.
3. Bjelovarsko kulturno ljeto. Dostupno na: <http://www.bjelovar.hr/download/najave/bjelovarsko-kulturno-ljeto-srpanj-2016-program-v2.pdf> (30.7.2016.).
4. By the Number : 200 Surprising Facebook Statistics (travanj 2016). Dostupno na: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> (12.05.2016.).
5. Carscaddon, L.; Chapman, K. Twitter as a Marketing Tool for Libraries. Dostupno na: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=univ_lib_facpub (12.05.2016.).
6. Citajme.com. Dostupno na: <http://citajme.com/> (12.05.2016.).
7. Colburn, S.; Haines, L. Measuring Libraries' Use of Youtube as a Promotional Tool : An Explanatory Study and Proposed Best Practices. // Journal of Web Librarianship 6, 1 (2012); str. 5-31.
8. Cunningham, A. E.; Stanovich, K. E. What Reading Does for the Mind. Dostupno na: https://www.csun.edu/~krowlands/Content/Academic_Resources/Reading/Useful%20Articles/Cunningham-What%20Reading%20Does%20for%20the%20Mind.pdf (10.05.2016.).
9. Čitaj mi. Dostupno na: <http://www.citajmi.info/kampanja/> (30.06.2016.).
10. Čitanjem do zvijezda. Dostupno na: <https://www.facebook.com/CitanjemDoZvijezda/timeline> (12.05.2016.).

11. Elliott de Saez, E. Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing, 2002.
12. Fichter, D. Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services. Dostupno na: <http://www.infotoday.com/mls/nov03/fichter.shtml> (12.05.2016.).
13. Free Ebooks by Project Gutenberg. Dostupno na: http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page (12.05.2016.).
14. Gačan, M.; Indir, I.; Lukačić, P. Pinterest i knjižnica. // Svezak: časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja. 15, 9 (2013.), str. 15-17.
15. Goodreads. Dostupno na: <https://www.goodreads.com/about/us> (12.05.2016.).
16. Hapel, R. How libraries can promote reading through Internet-based activities. Dostupno na: <http://bid.ub.edu/22/hapel2.htm> (12.05.2016.).
17. Hebrang Grgić, I. & Mučnjak, D. Croatian and Irish public libraries on Facebook [citirano: 2016-06-16]. // Qualitative and quantitative methods in libraries: electronic journal. International Association for Development of the Information Society, 2012, str. 267-275. Dostupno na: http://www.gqml.net/December_2012_issue.html
18. Hebrang Grgić, I. Knjižnice i knjižničari na Facebooku : kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak : časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja, 15 (2013), str. 8-11.
19. Hebrang Grgić, I.; Mučnjak, D. Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama. // Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, 17, 1 (2015), str. 217-241.
20. Josip i Martha su najčitatelji godine. Dostupno na: <http://magazin.hrt.hr/326422/knjiznice-grada-zagreba-proglasile-najcitatelja-godine-prvo-mjesto-dijele-djecak-i-djevojica> (13.06.2016.).
21. Josip Prpić i Marta Vrbanjac Posilović najčitatelji godine Knjižnica grada Zagreba. Dostupno na: <http://prigorski.hr/josip-prpic-i-martha-vrbanjac-posilovic-najcitatelji-godine-knjiznica-grada-zagreba/> (13.06.2016.).
22. Keiser, B. E.; Galvin, C. K. Marketing library services : a nuts-and-bolts approach. 4th ed. The Hague: FID, 1995.

23. Kennedy, M. R.; LaGuardia, C. Marketing your library's electronic resources: a how-to-do-it manual. London : Facet, 2013.
24. Književni petak. Dostupno na: <http://knjizevnietak.tumblr.com/> (1.7.2016.).
25. Bertot, J.C., Jaeger, P. T., McClure, C. R. Libraries and the Internet : Roles, Perspectives, and Implications. Santa Barbara, California : Libraries Unlimited, 2011.
26. Liu, J.Q.; Briggs, S. A Library in the Palm of Your Hand : Mobile Services in Top 100 University Libraries. Dostupno na: <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/viewFile/5650/pdf> (12.05.2016.).
27. Liu, S. Engaging Users : The Future of Academic Library Web Sites. // College & Research Libraries 69, 1 (2008); str. 6-27.
28. Mander, J. Daily time spent on social networks rises to 1.72 hours. Dostupno na: <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours> (12.05.2016.).
29. Natjecanje u čitanju naglas. Dostupno na: http://knjiznica-zelina.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=17 (10.05.2016.).
30. Nicholas, J. Marketing and Promotion of Library Services. Dostupno na: <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html> (12.05.2016.).
31. Noć knjige. Dostupno na: <http://nocknjige.hr/index.php> (30.6.2016.).
32. Oni su najčitateljica i najčitatelj u Zagrebu s gotovo 500 pročitanih knjiga! Dostupno na: <http://srednja.hr/Kultura/Vijesti/Oni-su-najcitateljica-i-najcitatelj-u-Zagrebu-s-gotovo-500-procitanih-knjiga#ad-image-0> (12.05.2016.).
33. Pažur Vojvodić, I. Hrvatske knjižnice na društvenoj mreži Facebook. Dostupno na: http://fulir.irb.hr/480/1/Facebook-AKM_Pazur.pdf (12.05.2016.).
34. Pinterest. Dostupno na: <https://about.pinterest.com/en> (12.05.2016.).
35. Pogodite koliko su oni lani zajedno „slistili“ knjiga. Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/zg-zivot/u-godinu-dana-slistili-489-knjiga-1068267> (13.06.2016.).
36. Prentice, A. Public libraries in the 21st century. Santa Barbara, Calif. : Libraries Unlimited, c2011.

37. Programi za djecu predškolske dobi. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/za-djecu-i-mlade/programi-za-djecu-i-mladez/programi-za-djecu-predskolske-dobi/4219> (10.05.2016.).
38. Programi za mladež. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/za-djecu-i-mlade/programi-za-djecu-i-mladez/programi-za-mladez/4221> (12.05.2016.).
39. Second Life. Dostupno na: <http://secondlife.com/> (13.06.2016.).
40. Singh, N. Internet : Importance and Usage for Library and Information Professionals. // DESIDOC Journal of Library and Information Technology. 21, 3 (2001), str. 17-28.
41. Social networking site. Webopedia. Dostupno na: http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html (15.06.2016.).
42. Speakaboos. Dostupno na: <https://www.speakaboos.com/educators> (12.05.2016.).
43. Stimpson, J. D. Public Libraries in Second Life : Expanding Service to the Virtual Environment. Dostupno na: <https://journals.ala.org/ltr/article/view/4257/4866> (12.05.2016.).
44. Šalamon-Cindori, B. Trebaju li knjižnicama društvene mreže: iskustvo Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. // Kemija u industriji. 60, 11 (2011), str. 562-563.
45. Tehrani, F.; Wilson, M.C. Cyberspace and market place : library messages beyond the border. Dostupno na: <http://goo.gl/O0GXMm> (12.05.2016.).
46. There. Dostupno na: <http://www.there.com/> (13.06.2016.).
47. Twitter support. Dostupno na: <https://support.twitter.com/> (12.05.2016.).
48. Uberi priču. Dostupno na: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_izdvojeno.asp?sid=6150 (30.7.2016.).
49. UNESCO. The Plurality of Literacy and Its Implications for Policies and Programmes. Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001362/136246e.pdf> (10.05.2016.).
50. UNESCOv manifest za narodne knjižnice. Dostupno na: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm (10.05.2016.).

51. Vrana, Radovan; Barbarić, Ana. Improving visibility of public libraries in the local community: A study of five public libraries in Zagreb, Croatia. // *New Library World* 108, 9/10(2007), 435.
52. Wanucha, M.; Hofschire, L. US Public Libraries and the Use of Web Technologies, 2012 (Closer Look Report). Dostupno na: https://www.lrs.org/wp-content/uploads/2013/11/WebTech2012_CloserLook.pdf (12.05.2016.).
53. What is marketing? Dostupno na: <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/> (12.05.2016.).
54. What is Second Life? Dostupno na: <http://secondlife.com/whatis/> (12.05.2016.).
55. Wiki. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> (15.06.2016.).
56. WolfWalk. Dostupno na: <https://www.lib.ncsu.edu/wolfwalk/> (15.06.2016.).
57. Yu-Ting Chen, D.; Kai-Wah Chu, S.; Xu, S. Q. How Do Libraries Use Social Networking Sites to Interact with Users. Dostupno na: <https://www.asis.org/asist2012/proceedings/Submissions/85.pdf> (12.05.2016.).

7. Slike

1. Slika: Speakaboos – Priča o tri praščića 29
2. Slika: Goodreads..... 30

8. Tablice

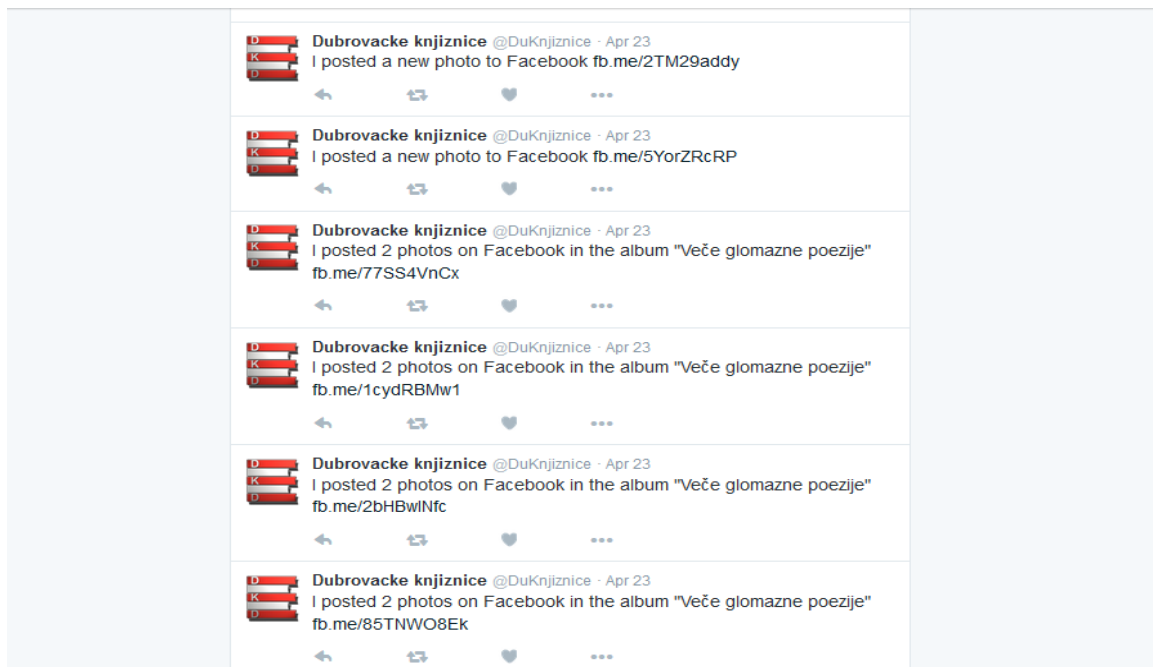
- Tablica 1. Usluge koje su narodne knjižnice predstavile na svojim Web stranicama 35
- Tablica 2. Prisutnost narodnih knjižnica na društvenim mrežama i Wikipediji 39
- Tablica 3. Top Web lokacije Google pretraživanja knjižnica za vremenski period 1.1.2015. - 1.6.2016. 41

9. Prilozi

Prilog 1. Facebook stranica Gradske knjižnice Rijeka



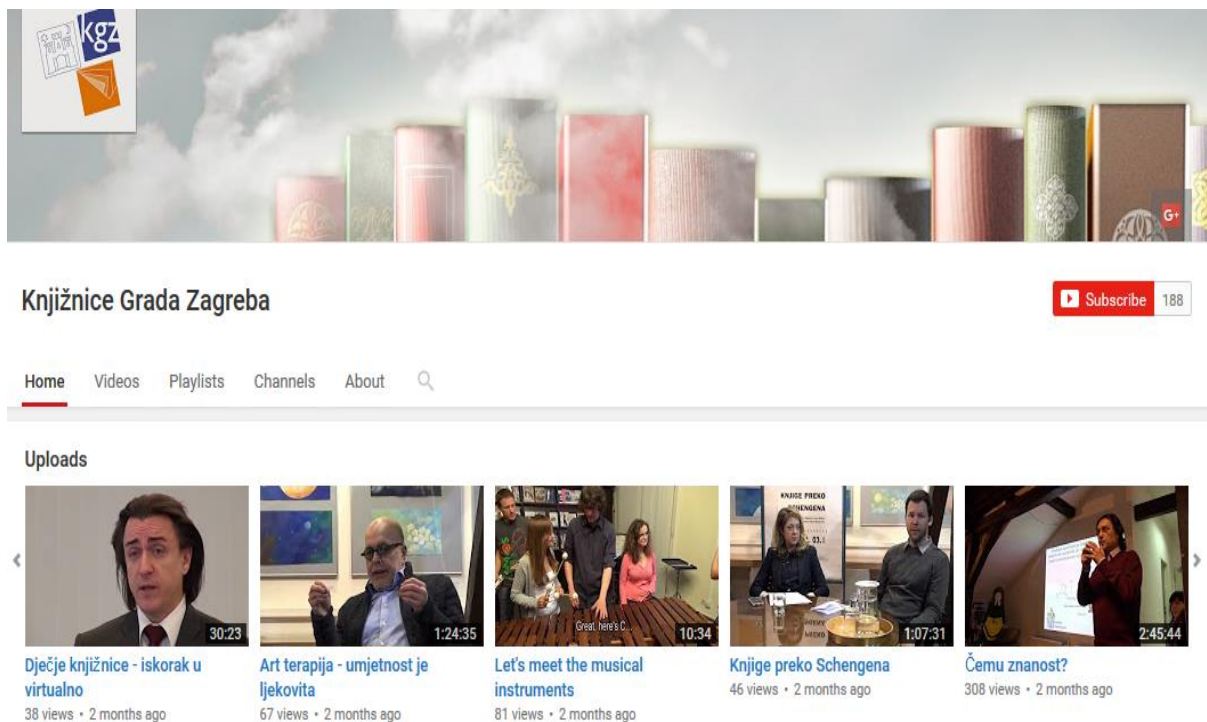
Prilog 2. Twitter stranica Dubrovačkih knjižnica – primjer loše prakse



Prilog 3. Twitter stranica Magazina GKR – primjer dobre prakse



Prilog 4. Youtube stranica Knjižnica grada Zagreba



Prilog 5. Blog Narodne knjižnice Petar Preradović "Knjigom do zdravlja"

Knjigom do zdravlja
Za sve moguće nuspojave i indikacije koje se mogu pojaviti kao posljedica čitanja ovog bloga, obratite se svom knjižničaru ili knjižničarki!

← STARIJI POSTOVI

Ivan Jozić – Muška svinja i dvadeset očajno ljubavnih

Objavljeno Svibani 19, 2016 objavio [Knjižnica Bjelovar](#)

Simptomi: Još vam nije dosta izvrsnih kratkih priča? Ljubav kao tema u književnosti vaša je trajna preokupacija? Mješavina muško – ženskih odnosa i humora upravo su ono što vam se najviše dopada?

Terapija: Tko je ta svinja, i zašto je muška? I što je, pobogu, tih dvadeset očajno ljubavnih? Parafrazirajući naslov slavne Nerudine zbirke, Ivan Jozić već nam u početku nudi koordinate svijeta u koji nas poziva – humor, književnost i pripadajuća ini dijaloga, te najviše da ćemo čuti ponešto i o

Kategorije

- [biografska proza](#)
- [biografska studija](#)
- [drama](#)
- [egzistencijalistička proza](#)
- [epska fantastika](#)
- [filozofska proza](#)

Prilog 6. Tumblr profil Knjižnica grada Zagreba

KNJIZEVNI PETAK

Pjesma za kraj / fotogalerija

Pjesma za kraj

About

4. 11. 1955. godine u čitaonici Radničke biblioteke (danas Knjižnica Božidara Adžije) održan je prvi "Književni petak" s gostom Vladanom Desnicom. "Književni petak", s manjim se prekidima redovito održava do danas. Od 1980. godine tribinu su zajednički organizirale Radnička biblioteka i RANS "Moša Pijade", a 1988. godine tribinu "preuzimaju" Knjižnice grada Zagreba. Mnogi su hrvatski književnici, ali i druga ugledna imena iz kulture, umjetnosti i znanosti, koji su nastupili na "Petku".

"Književni petak" kroz sve godine zadržao je ugled – zbog svoje otvorenosti koja je dozvoljavala polemike i rasprave, suglasja i nesuglasja. Jedna od prvih urednica "Književnog petka", Vera Mudri-Škunca još je 1963. godine napisala kako je tribina osnovana radi popularizacije književnosti, ali i da je osnivačima

Prilog 7. Pinterest profil Knjižnica grada Zagreba

www.kgz.hr

Pinterest • The world's catalog of ideas

Search Pinterest

Sign up Log in

49 Boards 492 Pins 1 Like 20 Followers 1 Following

11. 10. 2013. - Huraa! Ja sa... Književni petak

18. 10. 2013. - Hannah Arend... Književni petak

25. 10. 2013. - Skitam se i piš... Književni petak

8. 11. 2013. - Vježbanje egzi... Književni petak

15. 11. 2013. - O TV sapunica... Književni petak

22. 11. 2013. - Balkanski rato... Književni petak

29. 11. 2013. - Suvremena m... Književni petak

6. 12. 2013. - Knjižnice: Juče... Književni petak

13. 12. 2013. - Nedjeljom u 2... Književni petak

Prilog 8. Vimeo stranica Gradske knjižnice Marka Marulića

Gradska knjižnica Marka Marulica

Joined 7 years ago



Follow

Message

The Marko Marulic City Library of Split is the central and the largest public, city library in the Split-Dalmatia County. It was established as early as in 1951, as the successor of numerous smaller and larger public libraries established in the course of the 1700 years long history of Split with the

24

Videos

1

Like

0

Following

0

Groups

0

Channels

0

Albums

Recently Uploaded

+ See all 24 videos



Posjet učenika PŠ Vrsine Odjelu za djecu ...
2 months ago



Radionica animiranog filma Odjela multim...
2 months ago



Božićni koncert polaznika škole gitare na...



5. jubilarni koncert polaznika škole gitare...

Prilog 9. Flickr stranica Knjižnice i čitaonice Fran Galović

flickr Explore Create Photos, people, or groups Sign In Sign Up

Knjižnica i čitaonica "Fran Galović" Koprivnica + Follow

Knjiznica i citaonica "Fran Galovic" ... 16 Followers · 32 Following 3,817 Photos Hrvatska / Croatia Joined 2011

Photostream Albums Favorites Groups More

Create new album

Predavanje i predstavljanje knjiga prof. mr. sc. Drage Obradovića 5 photos

Miljenko Jergović 11.svibnja 2016. 13 photos · 48 views

Mladi za mlade 2016. 29 photos · 204 views

Nada Rocco predstavila knjigu Moje sirove strasti 20 photos · 8 views

Prilog 10. Wikipedija stranica Gradske knjižnice i čitaonice Vukovar

WIKIPEDIJA Slobodna enciklopedija

Članak Razgovor Čitaj uredi VE uredi Vidi stare izmjene Traži

Gradska knjižnica i čitaonica Vukovar

Gradska knjižnica i čitaonica Vukovar je javna ustanova koja obavlja knjižničnu i informacijsku djelatnost gradske knjižnice u gradu **Vukovaru**.

Sadržaj [sajni]
1 Počeci knjižničarstva u Vukovaru
2 Utemeljenje današnje Knjižnice
3 Knjižnica za vrijeme Domovinskog rata i nakon reintegracije
4 Knjižnica danas
5 Američki kutak
6 Ogranci
7 Izvori
8 Vanjske poveznice

Počeci knjižničarstva u Vukovaru [uredi VE | uredi]

Grad **Vukovar** doživio je začetke knjižničarstva već u drugoj polovini 19. st. (1860. godine), kao i većina gradova u **Hrvatskoj**, budući da su tada otvarane prve pučke knjižnice u gradovima i trgovištima. Osnivale su ih udruge građana, a mogli su ih koristiti samo članovi Društva. Naime, u Vukovaru je **1859.** godine osnovano Čitateljsko društvo Ressource i utvrđena prva Pravila o radu Društva, objavljena 1860. godine na njemačkom jeziku: Statuten der Vukovarer Ressource Vereins u tiskari **Karla Lehmana** u Osijeku. Ova su Pravila tiskana na **hrvatskom jeziku** u Vukovaru, u tiskari Ernesta Jančika 1895. god. Članovi Društva bili su ugledni vukovarski građani, a bilo ih je ukupno 250.

Na glavnoj skupštini društva Ressource, održanoj **29. siječnja 1922.** godine, na inicijativu članova, Društvo mijenja naziv u Hrvatska čitaonica, a 1923. godine donosi Pravila Hrvatske čitaonice koja tiska **1924.** godine u Hrvatskoj dioničkoj tiskari u Vukovaru. Nova su Pravila Hrvatske čitaonice donesena **1934.** godine, potvrđena i tiskana 1935. u tiskari «Novo doba» u **Vukovaru**.

Glavna stranica
Kafić
Aktualno
Nedavne promjene
Slučajna stranica
Pomoć
Donacije

Ispis/izvoz
Napravi zbirku
Preuzmi kao PDF
Inačica za ispis

Pomagala
Što vodi ovdemo
Povezane stranice
Postavi datoteku
Posebne stranice
Trajna poveznica
Podatci o stranici
Wikidata stavka
Citiraj ovaj članak

Jezične postavke
Dodaj međuwikije