

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

**Promotivne aktivnosti narodnih knjižnica u
Republici Hrvatskoj**

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić

Student: Tito Kliska

Zagreb, 2017.

Sadržaj

Uvod	2
1. Narodne knjižnice i marketing	4
1.1. Pojam, djelatnost i zadaće narodne knjižnice	4
1.2. Marketing u knjižnicama kao neprofitnim ustanovama	6
1.2.1. Marketinška pomagala u narodnim knjižnicama	8
1.2.2. Pojam, vrste i svrha promotivnih aktivnosti u narodnim knjižnicama	10
2. Pregled promotivnih aktivnosti u 10 narodnih knjižnica u R. Hrvatskoj	11
2.1. Dječji odjel Gradske knjižnice Ivana Gorana Kovačića u Karlovcu	11
2.2. Gradska knjižnica i čitaonica Duga Resa	13
2.3. Knjižnica i čitaonica Slunj	14
2.4. Knjižnica i čitaonica Gračac	14
2.5. Narodna knjižnica Knin	15
2.6. Gradska knjižnica Sinj	16
2.7. Odjel za djecu i mlade Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu	17
2.8. Gradska knjižnica Pazin	17
2.9. Gradska knjižnica Poreč	19
2.10. Gradska knjižnica Velika Gorica	20
2.11. Mjesec hrvatske knjige	21
3. Projekt Bibliocikliranje kao promotivna aktivnost u narodnim knjižnicama	23
3.1. Osnovni podaci o projektu Bibliocikliranje	23
3.2. Marketinški aspekt projekta Bibliocikliranje	24
3.3. Bibliocikliranje u Istri	35
Zaključak	38
Literatura	40
Prilozi	42
Anketa 1 – navike čitanja	42
Anketa 2 – navike čitanja	44

Sažetak

Ovaj rad bavi se marketingom u narodnim knjižnicama kao neprofitnim ustanovama. U radu se daje pregled promotivnih aktivnosti koje se provode u deset narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj. Uz to, prikazan je studentski projekt Bibliocikliranje kao aktivnost koja promiče knjižnice, knjigu i čitanje među djecom. U radu su korištene metode anketnog upitnika i privatnih intervjua.

Ključne riječi: narodne knjižnice, marketing, promotivne aktivnosti, Bibliocikliranje.

Abstract

This paper is about marketing in public libraries as a non-profit organizations. It shows an overview of promotional activities carried out in ten public libraries in the Republic of Croatia. In addition, the student project Bibliocycling is presented as an activity that promotes libraries, books and reading among children. Methods used in this paper are questionnaire and private interviews.

Keywords: public libraries, marketing, promotional activities, Bibliocycling.

Uvod

Promotivne aktivnosti narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj dio su marketinških aktivnosti koje one provode kao javne neprofitne ustanove. U središtu njihova djelovanja su korisnik i usluge koje one pružaju. Upravo te usluge promoviraju knjižničnu djelatnost koja ima za cilj zadovoljiti korisnikove potrebe. O marketingu u knjižnicama može se govoriti na mnogo načina. Sve je marketing, od naziva knjižnice, logotipa, izgleda zgrade, unutarnjeg uređenja, lokacije, radnog vremena, načina postupanja s korisnicima i odnosa s javnošću, pa sve do vrste proizvoda i usluga koje knjižnica nudi.

U ovome radu razmotrit će se marketing narodnih knjižnica kroz aspekt usluga koje knjižnice pružaju svojim korisnicima. Rad je fokusiran na pregled promotivnih aktivnosti koje se provode u deset narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na studentski projekt Bibliocikliranje koji je u tim knjižnicama realiziran. IFLA-in manifest za narodne knjižnice kao jednu od glavnih zadaća narodnih knjižnica navodi poticanje djece i mladih na čitanje, što je jedan od osnovnih ciljeva projekta. Uz to, projekt Bibliocikliranje je s marketinškog gledišta vrlo zanimljiv budući da uključuje raznovrsne elemente, poput vožnje bicikla i zdravog načina života, čitanja, kreativnog izražavanja, promoviranja knjižnica kao mjesta druženja, učenja i zabave te snimanja i izrade dokumentarnog filma.

Rad je podijeljen u tri cjeline. U prvoj se daje osnovni teorijski okvir marketinga i promotivnih aktivnosti u neprofitnim organizacijama te se definiraju pojam, djelatnost i zadaće narodnih knjižnica. Druga cjelina pruža uvid u promotivne aktivnosti koje se provode u deset narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj. Navedeni podaci dobiveni su metodom osobnih intervjua s knjižničarima, ravnateljicama i ravnateljima narodnih knjižnica koje su sudjelovale u projektu Bibliocikliranje, a obuhvaćene su knjižnice iz Karlovca, Duge Rese, Slunja, Gračaca, Knina, Sinja, Splita, Pazina, Poreča i Velike Gorice. Na kraju cjeline dan je kratak uvid u Mjesec hrvatske knjige, kao jednu od najvećih aktivnosti u koju su uključene sve knjižnice na području Republike Hrvatske. U posljednjoj cjelini prikazan je marketinški aspekt projekta Bibliocikliranje kroz glavna marketinška pomagala koja knjižnice mogu koristiti: istraživanje i segmentacija tržišta, marketinški miks i evaluacija. Istraživanje tržišta i marketinška evaluacija provedeni su metodom anketa koje su ispunila djeca sudionici radionica održanih u gradovima na relaciji od Zagreba do Splita. Uz to, povratna informacija o kvaliteti projekta dobivena je i izjavama knjižničara, ravnateljica i ravnatelja narodnih knjižnica obuhvaćenih projektom Bibliocikliranje. Na kraju treće cjeline dani su rezultati

ankete provedene tijekom nastavka projekta Bibliocikliranje koji se godinu dana kasnije održao u Istri.

Cilj ovoga rada nije dati teorijski prikaz marketinga u neprofitnim ustanovama, nego pružiti pregled promotivnih aktivnosti koje se u narodnim knjižnicama provode i pokazati na primjeru studentskog projekta Bibliocikliranje što bi se moglo činiti u promoviranju knjižnica i knjige te poticanju djece i mladih na čitanje.

1. Narodne knjižnice i marketing

Prije izlaganja glavne teme ovoga rada, odnosno pregleda promotivnih aktivnosti u narodnim knjižnicama Republike Hrvatske, potrebno je u osnovnim crtama definirati narodne knjižnice i njihove zadaće, definirati marketing i smjestiti ga u okvir neprofitnih ustanova te odrediti vrste, predmet i svrhu promotivnih aktivnosti u narodnim knjižnicama kao neprofitnim ustanovama.

1.1. Pojam, djelatnost i zadaće narodne knjižnice

U Republici Hrvatskoj djeluje 225¹ narodnih knjižnica uključujući i Bibliobus, a ako se pridodaju i sve podružnice i ogranci onda se taj broj penje na 261². Sve te knjižnice imaju svoje specifičnosti jer djeluju u različitim okolnostima i na različite načine pružaju usluge, no ipak posjeduju neke zajedničke karakteristike koje se mogu objediniti pod jednom definicijom. Prema IFLA-inom i UNESCO-ovom Manifestu za narodne knjižnice, narodna je knjižnica definirana kao

organizacija koju osniva, podržava i financira određena zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti ili putem nekog drugog oblika organizacije. Ona osigurava pristup znanju, informacijama i djelima mašte pomoću niza izvora i službi, a na raspolaganju je svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje.³

Nadalje, u Manifestu se navode djelatnost i zadaće narodne knjižnice. Njezine osnovne djelatnosti su

pružanje usluga i osiguravanje građe na različitim medijima kako bi zadovoljila obrazovne i informacijske potrebe te potrebe za osobnim razvojem, uključujući i razonodu i potrebe vezane uz slobodno vrijeme, kako pojedinca, tako i grupa. Također imaju važnu ulogu u razvoju i izgrađivanju demokratskog društva, omogućavajući pojedincu pristup širokom i raznolikom spektru znanja, ideja i mišljenja.⁴

¹ Adresar narodnih knjižnica. // Knjižnica.hr. Dostupno na: <http://www.knjiznica.hr/mods/adresar/> (07.12.2016).

² Adresar narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj. // Hrvatsko knjižničarsko društvo. Dostupno na: <http://www.hkdrustvo.hr/datoteke/49> (07.12.2016).

³ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 15.

⁴ Isto. Str. 15.

Da bi narodna knjižnica na zadovoljavajući način obavljala svoju djelatnost, odnosno uspješno pružala građanima informacijske, obrazovne i kulturne usluge, temelj njezine službe moraju biti ključne zadaće navedene u Manifestu kako slijedi:⁵

1. stvaranje i jačanje čitalačkih navika djece od rane dobi;
2. podupiranje osobnog obrazovanja za koje se odlučuje pojedinac, kao i formalnog obrazovanja na svim razinama;
3. stvaranje mogućnosti za osobni kreativni razvitak;
4. poticanje mašte i kreativnosti djece i mladih ljudi;
5. promicanje svijesti o kulturnom naslijeđu, uvažavanje umjetnosti, znanstvenih postignuća i inovacija;
6. osiguranje pristupa kulturnim izvedbama svih izvedbenih umjetnosti;
7. gajenje dijaloga među kulturama i zastupanje kulturnih različitosti;
8. podupiranje usmene predaje;
9. osiguranje pristupa građana svim vrstama obavijesti o svojoj zajednici;
10. pružanje primjerenih informacijskih usluga mjesnim poduzećima, udrugama i interesnim skupinama;
11. olakšavanje razvitka informacijskih vještina i računalne pismenosti;
12. podupiranje i sudjelovanje u programima razvijanja pismenosti namijenjenima svim dobnim skupinama i iniciranje takvih programa, kad je potrebno.

Iz određenja pojma, djelatnosti i ključnih zadaća narodnih knjižnica jasno je da one, kao javne kulturne ustanove, predstavljaju bitan čimbenik u osobnom napretku i razvoju pojedinca, kao i društva u cjelini. One svojim djelovanjem na lokalnoj razini pridonose obrazovanju, kulturi i obavješćivanju ljudi, što su preduvjeti za razvoj zdravog i naprednog društva. Kao takve, narodne knjižnice bi trebale biti u mogućnosti zadovoljiti informacijske, obrazovne i kulturne potrebe lokalne zajednice u kojoj djeluju, ali isto tako i promovirati svoju djelatnost na način da što veći broj korisnika bude upoznat s uslugama koje narodna knjižnica nudi. Kako bi zadovoljila potrebe korisnika i ostvarila svoje zadaće i ciljeve,

⁵ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 106.

narodna knjižnica mora djelotvorno, kroz sustav upravljanja i u skladu sa zakonskim okvirom, identificirati potencijalne korisnike, analizirati korisničke potrebe, razvijati usluge za pojedine grupe ili pojedince, promovirati obrazovanje korisnika, promovirati knjigu i čitanje te provoditi marketinšku politiku koja će joj omogućiti promidžbu njezinih službi i usluga u javnosti.

1.2. Marketing u knjižnicama kao neprofitnim ustanovama

Prema Zakonu o knjižnicama⁶, knjižnice su u Republici Hrvatskoj financirane od strane svojih osnivača, odnosno županija, gradova ili općina. Sredstva za obavljanje posebnih zadaća osiguravaju se iz državnog proračuna putem Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta. Sredstva za rad mogu se osigurati i iz prihoda od obavljanja djelatnosti, sponzorstva, darovanja i na drugi način u skladu sa zakonom. O sredstvima uvelike ovisi na koji način i u kojoj mjeri će knjižnica zadovoljiti potrebe korisnika te promicati svoje usluge i službe. Stoga je za narodne knjižnice bitna primjena marketinške politike, odnosno adekvatna provedba marketinške i promidžbene strategije, kako bi uz ograničena sredstva na učinkovit način ostvarila svoje ciljeve i ispunila svoje zadaće.

Općenito, pojam marketinga najčešće se veže uz korporacije, prodaju i ostvarivanje što većeg profita agresivnim aktivnostima, poput reklamiranja, *PR* (engl. public relations) aktivnosti i promotivnih aktivnosti. Brojne su definicije marketinga i kroz povijest su se one mijenjale i prilagođavale promjenama u društvu, ali i činjenici da je pojam marketinga poprimio negativne konotacije s obzirom na agresivnost, prodaju i profit korporacija. Tako Aleksandar Bazala navodi da: "Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane."⁷ U definiciji Philipa Kotlera stoji da je: "Marketing ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene".⁸ U ovim definicijama je vidljivo da se u žarištu marketinga nalazi zadovoljavanje potreba potrošača, odnosno, u širem smislu, društva. Također, poseban naglasak stavlja se na transakciju, odnosno razmjenu vrijednosti između dvaju subjekata.

⁶ Zakon o knjižnicama. // Narodne Novine (NN 105/97, 5/98, 104/00, 69/09). Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (13.06.2017).

⁷ Bazala, A. u Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006. Str. 9.

⁸ Kotler, Ph. u Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006. Str. 9.

Narodne knjižnice po prirodi svoga poslovanja i djelovanja spadaju u neprofitne javne ustanove. Istina je da narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj naplaćuju članarinu i zakasninu, no unatoč tome one se smatraju neprofitnim ustanovama. To je stoga što članarine nisu primarni izvor financiranja, a zakasnina je simbolična i naplaćuje se u svrhu bržeg cirkuliranja knjižnične građe i omogućavanja da što veći broj korisnika ima jednak pristup građi. Pitanje koje se nameće jest ima li svrhe da neprofitna javna ustanova uopće primjenjuje marketinške strategije, koje su toliko karakteristične za korporacije, ako je neprofitna i ne ostvaruje dobit te je uglavnom financirana iz proračuna, a njezino poslovanje ne ovisi o ostvarenom profitu? Odgovor na to pitanje je apsolutno da. Osnovna razlika između profitnih i neprofitnih organizacija je ta što u neprofitnim organizacijama ostvarenje dobiti nije primarni cilj, nego je to ostvarenje određenoga kulturnog, općedruštvenog cilja. U slučaju narodnih knjižnica to je ispunjavanje njezinih temeljnih zadaća u svrhu zadovoljavanja korisnikovih potreba. Proizvod narodnih knjižnica su usluge koje pojedina knjižnica nudi svojim korisnicima. No, kako bi korisnici znali što im sve knjižnica nudi, potrebno je promicati djelatnost knjižnice korištenjem marketinških strategija. Osim toga, marketing u knjižnicama je potreban i zbog isticanja kvalitete usluga u odnosu na konkurenciju, a jedan od konkurenata je i sveprisutna suvremena internetska tehnologija. Tako na primjer, danas svatko može doći do bezbroj informacija ukoliko ima pristup internetu, no pitanje je koliko su te informacije pouzdane i u kojoj mjeri će imati dodatnu vrijednost za onoga tko ih traži. Upravo su knjižničari osposobljeni za pružanje relevantne informacije korisniku u kratkom vremenu.

Promidžba knjižničnih usluga nije isto što i promidžba, npr. deterdženta za pranje rublja. Proizvođači deterdženta otići će čak i predaleko u opisu zadivljujućih svojstava njihovog proizvoda, ponekad i prijeći granicu prave istine, ističući kako njihov deterdžent ima poseban miris, ne oštećuje odjeću, čisti i najtvrdokornije mrlje, čuva perilicu, nije štetan za okoliš i sl., a sve kako bi na određeni način opčinili potrošača i naveli ga da odabere baš taj proizvod. Knjižnice djeluju na drugoj razini, jer one ne obmanjuju ljude kako bi privukle korisnike zbog ostvarivanja vlastite dobiti. Knjižnični marketing je uvjeravanje korisnika da dođu u knjižnicu na način da ih se osvijesti o tome što sve knjižnica može učiniti za njih te kako im knjižnica može pomoći.⁹ Marketing je u knjižnicama bitan jer brojni ljudi danas ne znaju za sve usluge koje knjižnica nudi. U njihovoj percepciji knjižnica služi samo za zaduživanje i razduživanje knjiga. Iako, postoje i primjeri koji pokazuju suprotno. Tako se prema riječima jedne knjižničarke Knjižnice Novi Zagreb nedavno u toj knjižnici pojavio

⁹ Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012. Str. xv.

korisnik koji je imao specifičan upit. Morao je upisati svoju tvrtku u Registar poslovnih subjekata na Trgovačkom sudu, no problem je nastao jer nije znao kako se točno piše ime tvrtke, koje sadrži naziv jednog božanstva iz keltske mitologije, a bez pravilno napisanog imena nemoguće je izvršiti registraciju. Korisnik se obratio knjižničarkama jer je točan naziv morao potkrijepiti izvorom iz literature, a internet se u ovom slučaju ne priznaje. Knjižničarke su brzo pronašle odgovor na njegov upit i uspješno riješile problem. To je jedan pozitivan primjer kako je korisnik znao da se može obratiti svojoj knjižnici za rješavanje svog problema, no ne znaju svi ljudi što sve knjižnica nudi, stoga je uloga marketinga u knjižnicama vrlo bitna.

S druge strane, privlačenje što većeg broja korisnika i podizanje kvalitete i broja usluga bit će lakše ostvarivo uz veća financijska sredstva. A tu opet dolaze do izražaja marketinške strategije u vidu pronalaženja i pregovaranja sa sponzorima i donatorima koristeći se aktivnostima PR-a.

1.2.1. Marketinška pomagala u narodnim knjižnicama

Za prepoznavanje i razumijevanje korisničkih potreba knjižnice se mogu poslužiti marketinškim pomagalima. U glavna marketinška pomagala spadaju: istraživanje tržišta, segmentacija tržišta, marketinški miks i marketinška evaluacija.¹⁰

Istraživanje knjižničkog tržišta sastoji se od dobivanja svih dostupnih informacija o ljudima koji su iskazali ili bi mogli iskazati interes za knjižnične proizvode i usluge, o stvarnim ili potencijalnim korisnicima. Vrlo korisne informacije o stvarnim korisnicima mogu se dobiti uvidom u interne spise knjižnice u kojima se nalaze podaci o posudbi, a iz kojih se mogu dobiti informacije o dobi i spolu korisnika te o vrsti posuđene građe. Također se mogu saznati i neke druge informacije o navikama pojedinih korisnika. O potencijalnim korisnicima informacije se mogu dobiti uvidom u demografske podatke iz kojih se onda mogu procijeniti informacijske i obrazovne potrebe populacije sredine u kojoj knjižnica djeluje.

Segmentacija tržišta predstavlja sljedeći korak, a sastoji se od podjele korisnika prema različitim kriterijima: vrsti građe i uslugama, dobnim skupinama i sl. To je neophodno jer su tržišta heterogena, a segment je homogena skupina potencijalnih korisnika koji imaju iste ili

¹⁰ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 98-101.

slične želje i potrebe. Segmentacija tržišta je potrebna kako bi knjižnice utvrdile i bolje razumjele različita tržišta te kako bi učinkovito rasporedile izvore i pružale usluge.

Marketinški miks je organizacijski okvir i praktično ishodište za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti i odluka, a u anglosaksonskoj literaturi naziva se još i 4P, prema početnim slovima engleskih riječi *product, price, place, promotion* – proizvod, cijena, mjesto i promidžba. Marketinški miks je iznimno značajan za knjižnice, s obzirom na to da one raspolažu ograničenim sredstvima koja uz pomoć ovog marketinškog pomagala mogu maksimalno učinkovito iskoristiti. Primijenjen na knjižnice marketinški miks izgleda ovako:¹¹

- Proizvod: knjige, korištenje računala, pomoć knjižničara te svi programi i usluge koje knjižnica pruža svojim korisnicima.
- Cijena: ukupni troškovi proizvoda, tj. ukupni troškovi za korisnika.
- Mjesto: način na koji su proizvodi i korisnici povezani, odnosno mjesto pružanja usluge (područne knjižnice, mrežne stranice).
- Promidžba: način na koji knjižnica komunicira s korisnicima, kako su prepoznate korisnikove potrebe i kako knjižnica odgovara na zadovoljavanje tih potreba.

Zadnje od marketinških pomagala jest marketinška evaluacija. Marketinškom evaluacijom se mjeri sve ono što je učinjeno marketinškim postupcima kako bi se vrednovalo što je bilo dobro, a što ne. Ona omogućuje kvalitetniju pripremu za ubuduće i pomaže u odlučivanju hoće li se sljedeći put napraviti više s istim resursima ili će se možda moći postići isto s manje resursa. Prema IFLA-inim smjernicama za narodne knjižnice¹² dvije su glavne metode marketinške evaluacije. U jednoj se vrši procjena korisničkog ponašanja, odnosno koliko korisnika je koristilo virtualnu referentnu službu, u koje doba dana je postavljeno najviše pitanja, koja su predmetna područja najpopularnija i slično. To se radi prikupljanjem internih korisničkih podataka. Druga metoda nastoji procijeniti zadovoljstvo korisnika, odnosno mjeri zadovoljava li usluga korisničke potrebe, koju korist korisnici dobivaju od usluge i koliko je vjerojatno da će je opet koristiti. Ova se metoda izvodi prikupljanjem podataka od samih korisnika, intervju, anketa i slično. Primjenom marketinške evaluacije knjižnica može izbjeći ponavljanje pogrešaka te poboljšati kvalitetu svojih usluga.

¹¹ Strategic Marketing in Library and Information Science / urednik Irene Owens. Binghamton : The Haworth Information Press, 2002. Str. 11.

¹² IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 101.

1.2.2. Pojam, vrste i svrha promotivnih aktivnosti u narodnim knjižnicama

Strategiju promocije, odnosno marketinške komunikacije može se definirati kao "cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva".¹³ Promocija je u tom smislu komunikacija svega onoga što određena organizacija nudi svojim klijentima, odnosno korisnicima. Takva komunikacija ima za cilj informirati, podsjetiti i uvjeriti. Pojedine ciljne skupine treba informirati o proizvodu, tj. usluzi, podsjetiti ih te uvjeriti da je usluga za njih korisna, a isto tako i uvjeriti potencijalne sponzore i donatore pregovaračkim procesom koji uključuje prezentacijske vještine, osobne veze i poznanstva i sl.

Promidžba koja se provodi u narodnim knjižnicama obuhvaća čitav niz promotivnih aktivnosti koje se utvrđuju promidžbenim planom knjižnice. Kako bi knjižnica učinkovito informirala, podsjetila i uvjerila svoje stvarne i potencijalne korisnike u postojanje i korisnost svojih usluga, njezin promidžbeni plan može uključivati sljedeće elemente:¹⁴

- korištenje tiskanih, elektroničkih i komunikacijskih medija
- postavljanje poveznica na odgovarajuće mrežne stranice i portale
- knjižnične mrežne stranice
- društvene mreže
- uočljivo postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje
- izdavanje posebnih publikacija, npr. o povijesti knjižnice ili povijesti zajednice
- aktivnosti i kampanje za prikupljanje sredstava
- aktivnosti vezane za komunikaciju s javnošću
- proglašavanje jednog tjedna u godini tjednom knjižnice i druge skupne promidžbene aktivnosti
- obilježavanje godišnjica i obljetnica
- organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoj pismenosti
- izložbe, razne radionice, čitateljski klubovi i gostovanja.

¹³ Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. Str. 191.

¹⁴ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 100-101.

Ovo su samo neke od promotivnih aktivnosti kojima se narodne knjižnice mogu poslužiti kako bi promovirale svoje usluge. Knjižnice mogu uključiti i druge elemente u svrhu promidžbe, ovisno o okolnostima u zajednici u kojoj djeluju. Pregled nekih promotivnih aktivnosti narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj detaljnije će se prikazati u poglavljima koja slijede.

2. Pregled promotivnih aktivnosti u 10 narodnih knjižnica u R. Hrvatskoj

U osobnim intervjuima, napravljenima u rujnu 2014., u rujnu 2015. i u prosincu 2016. godine s ravnateljicama, ravnateljima i knjižničarima 10 narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj, pokušalo se doznati koje se sve promotivne aktivnosti provode u njihovim ustanovama. Ispitane knjižnice obavljaju svoju djelatnost u različitim sredinama i pod različitim okolnostima pa se, u skladu s time, i promotivne aktivnosti koje provode, kvantitativno i sadržajno razlikuju od sredine do sredine. Narodne knjižnice koje su sudjelovale u ovom malom istraživanju protežu se od Velike Gorice do Splita, a obuhvaćaju i jedan dio Istre.

2.1. Dječji odjel Gradske knjižnice Ivana Gorana Kovačića u Karlovcu

Dječji odjel Gradske knjižnice Ivana Gorana Kovačića u Karlovcu od 2006. godine smješten je u velikoj novoj zgradi knjižnice i raspolaže fondom koji ima otprilike pedeset tisuća knjiga. Fond se sastoji od stručne literature, beletristike za djecu, stripova, velikog broja AV građe te slikovnica za najmlađe. Prema riječima knjižničarke Tatjane Basar¹⁵, dječji odjel knjižnice je izuzetno dobro posjećen, a što se tiče nabave knjiga tu se prate najnoviji trendovi i redovito se nabavljaju najnovija izdanja te se ulaže veliki trud kako bi se nabavilo sve ono što izađe, a što je kvalitetno za djecu.

Od 1996. godine svake godine se održavaju "Đački dani", program za djecu organiziran tijekom školskih praznika koji obuhvaća niz radionica kreativnog, literarnog i likovnog sadržaja. Glavni cilj programa je korisno i kvalitetno provođenje slobodnog vremena, kreativnost, učenje i stjecanje novih znanja i vještina, a radionice su redovito popunjene.

¹⁵ Basar, T. Privatni intervju. Karlovac, 01.09.2014.

Godine 2014. pokrenut je "Klub mladih čitatelja", koji ima i drugi naziv "Tajna zaboravljene knjige". U knjižnici postoji jako puno knjiga koje već dugo nitko nije otvorio, a zapravo su vrlo vrijedne. Cilj ovoga programa jest razvijanje ljubavi prema čitanju kod djece i otkrivanje novoga u starim knjigama, a čitaju se i nove knjige koje su sada u trendu.

Odjel za djecu provodi čitav niz aktivnosti za djecu osnovnoškolske i predškolske dobi tijekom čitave godine. Organiziraju se prigodne i tematske izložbe, raznovrsne radionice, promocije knjiga i slikovnica uz susrete s književnicima i ilustratorima, brojna predavanja i kvizovi. Posebna pažnja pridaje se edukativnom aspektu te socijalizaciji, druženju, zabavi i upoznavanju prostora i fonda knjižnice kroz programe prilagođene svim uzrastima djece. Program "Bebe u knjižnici" namijenjen je najmlađoj djeci i njihovim roditeljima, a svrha mu je socijalizacija beba i roditelja kroz igru, približavanje knjižnice djeci od najranijih dana te pomoć roditeljima u procesu odgoja. "Mladi knjižničari" je program putem kojega se djeca educiraju o knjižničarskoj struci te upoznaju s poslovima i prostorom knjižnice. Tu su još i programi "Arslusus" za poticanje darovitosti kod djece, "Čitamo bajke i priče (iz bajkomata)", "Crtom i bojom do slike", dramsko-scenski program "Mali glumci", kreativni program za predškolce "Veseloprstići", "Čitajmo zajedno!", "Igrajmo se zajedno!". Osim toga, organiziraju se posjeti dječjih vrtića i škola, gledanje filmova povezanih s provedbom školskoga plana, pretraživanje Interneta i igranje igrice na računalima.¹⁶

Dječji odjel Knjižnice Ivana Gorana Kovačića u Karlovcu ima vrlo bogat program aktivnosti usmjeren na djecu i mlade. Osim izuzetno prikladnog i namjenski građenog prostora u kojemu djeluje, Dječji odjel raspolaže i svim vrstama knjižnične građe nužnim za zadovoljavanje potreba svojih korisnika te dovoljnim brojem obrazovanih i osposobljenih knjižničara za provedbu svih aktivnosti koje promoviraju knjižnicu i njezine usluge na pravi način. Uz to, knjižnica ima i izvrsnu mrežnu stranicu na kojoj su sve informacije odlično strukturirane i prezentirane te lako dostupne. Dječji odjel ima i poseban, redovito ažuriran i održavan Facebook profil¹⁷, koji predstavlja odličan način komunikacije s korisnicima te dodatno promovira sve sadržaje, usluge i aktivnosti koje knjižnica pruža i organizira.

¹⁶ Gradska knjižnica "Ivan Goran Kovačić". Dostupno na: http://www.gkka.hr/?page_id=407 (15.12.2016).

¹⁷ Gkka Dječji Odjel. // Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/gkka.djeciodjel> (15.12.2016).

2.2. Gradska knjižnica i čitaonica Duga Resa

Knjižnica u Dugoj Resi osnovana je 1925. godine, a kao samostalna ustanova djeluje od početka 2007. godine. Prema riječima ravnateljice Mirjane Bašić¹⁸, djelatnici knjižnice nastoje da ona bude mjesto okupljanja, kulture i zabave, kako mladih ljudi tako i odraslih u smislu cjeloživotnog učenja. Knjižnica predstavlja informacijsko središte za lokalnu zajednicu, ali i za turiste koji ovdje mogu dobiti informacije i poslužiti se računalima.

Od aktivnosti koje se provode u knjižnici, ravnateljica ističe radionice koje provode osobe raznih struka izvana, izložbe fotografija i umjetničkih djela, predstavljanja knjiga i tribine, posebno na temu socioloških i psiholoških problema koji muče današnjeg čovjeka. Tako su česti posjeti i susreti s književnicima ali i poznatim osobama, poput televizijskog voditelja Aleksandra Stankovića ili psihologinje Mirjane Krizmanić. Upravo druženje s tim ljudima za Dugu Resu predstavlja "blagdan događanja", jer se tada u knjižnici okupi veliki broj lokalnih stanovnika koji se na tim susretima zabave i nauče nešto novo. Također, u knjižnici se često organiziraju predavanja na temu održivog razvoja, zaštite okoliša i zdravog načina života, poput predavanja o permakulturi, konopljinom, heljdinom i lanenom brašnu te mnoga druga. Nadalje, ravnateljica navodi kako proračun Gradske knjižnice i čitaonice Duga Resa ne predviđa stavku za ovakve aktivnosti pa njihova realizacija ovisi isključivo o umijeću onoga tko takve programe organizira i provodi u knjižnici.

Mrežna stranica knjižnice na dobar način predstavlja usluge koje knjižnica nudi. Posebno je zanimljiva rubrika "Vaša ostvarenja" u kojoj korisnici mogu objavljivati svoja kreativna ostvarenja u vidu pjesama, likovnog stvaralaštva i slično. Knjižnica ima i Facebook profil¹⁹ putem kojega također uspješno komunicira s korisnicima. Unatoč vrlo ograničenim sredstvima te činjenici da ovdje, uz ravnateljicu, rade još samo dvije pomoćne knjižničarke, dojam je da ova knjižnica ima iznimno važnu ulogu u Dugoj Resi, kao manjoj sredini u usporedbi s ulogama većih knjižnica u većim sredinama i s većim resursima.

¹⁸ Bašić, M. Privatni intervju. Duga Resa, 02.09.2014.

¹⁹ Gradska Knjižnica Duga Resa. // Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001688920522> (15.12.2016).

2.3. Knjižnica i čitaonica Slunj

Ravnatelj Knjižnice i čitaonice Slunj Nikola Živčić²⁰ navodi kako ova knjižnica djeluje u vrlo siromašnom području od 12 stanovnika po četvornom kilometru, koje se suočava s velikim egzodusom mlađeg, obrazovanog stanovništva. Stoga se tradicija čitanja ovdje ne može mjeriti s tradicijom čitanja u urbanim sredinama, no ističe da ona ipak postoji. Područje grada Slunja s okolnim naseljima broji oko 6200 stanovnika, a njihova knjižnica ima oko petstotinjak članova svih dobi koji koriste usluge Knjižnice i čitaonice Slunj, što je prema riječima ravnatelja sasvim dovoljna brojka.

Nadalje, ravnatelj se osvrnuo na restriktivan proračun i vrlo male mogućnosti djelovanja po pitanju promotivnih aktivnosti. Proračun ne predviđa posebne stavke za takve aktivnosti, ali u suradnji s osnovnom školom i školama iz susjednih općina povremeno se održavaju određene aktivnosti u formi igraonica ili u obliku posjeta knjižnici. Tijekom tih posjeta djeci se objašnjava kako funkcionira knjižnica, od učlanjivanja, pregledavanja knjiga, snalaženja na policama i slično. Određena kulturna događanja povezana su s pučkim učilištem i te se aktivnosti preklapaju s aktivnostima pučkog učilišta, a to su uglavnom susreti, koncerti, čitanja, gostovanja pjesnika i književnika. U knjižnici postoje inicijative za osnivanje čitateljskih grupa u svrhu promoviranja čitanja, knjige i dolaska ljudi u knjižnicu, međutim to u praksi nije baš lako izvedivo. Naime, zaposlenost oba roditelja i veliki broj obaveza, prema riječima ravnatelja, dosta nepovoljno utječu na okupljanja u prostorima knjižnice te na sklonost i potrebu za čitanjem. Takve aktivnosti je moguće organizirati na mjestima gdje djeca gotovo svakodnevno provode svoje vrijeme, poput vrtića i škola.

Knjižnica i čitaonica Slunj promovira svoje aktivnosti i usluge na svom Facebook profilu²¹, a mrežna stranica nudi samo najosnovnije informacije o knjižnici u okviru Portala narodnih knjižnica.

2.4. Knjižnica i čitaonica Gračac

Knjižnica i čitaonica Gračac postoji od 2001. godine, ima oko 290 članova i preko 16000 naslova. Prema riječima ravnatelja knjižnice Božidara Dropca²², područje Gračaca naseljeno je pretežno starijim stanovništvom pa je knjižnici vrlo bitno usmjeriti se na mlađu

²⁰ Živčić, N. Privatni intervju. Slunj, 03.09.2014.

²¹ Knjižnica i čitaonica Slunj. // Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Knjižnica-i-čitaonica-Slunj-177089325709279/> (15.12.2016).

²² Drobac, B. Privatni intervju. Gračac, 05.09.2014.

populaciju kroz suradnju s osnovnom i srednjom školom. Djelatnici knjižnice nastoje educirati profesore i aktivirati učenike da sudjeluju u radu knjižnice. Provođe se brojne aktivnosti, od kojih se izdvajaju posjeti književnika u suradnji s izdavačkim kućama, poput Mire Gavrana, Julijane Matanović ili Sanje Pilić. Također, knjižnica nudi besplatan upis članova, što je vrlo dobar način da se omogući dostupnost usluga što većem broju stanovnika. Uz to, organizira se i manifestacija "Gračac čita", kroz koju se nastoji educirati i potaknuti lokalno stanovništvo, ponajviše mlađu populaciju, da se uključi u klub čitatelja. To se ostvaruje zajedno s vrtićem, osnovnom i srednjom školom. Ravnatelj ističe i suradnju s Parkom prirode Velebit, čiji djelatnici daju veliki doprinos u edukaciji i radu vezano za ekologiju i prirodna bogatstva te resurse koji se nalaze na ovome području. Knjižnica i čitaonica Gračac aktivno je uključena u Županijske dane Zadarske županije, u sklopu kojih se odvijaju sva predavanja koja organizira knjižnica.

Unatoč ograničenim proračunskim sredstvima kojima knjižnica raspolaže, ravnatelj knjižnice je zadovoljan ukupnim iznosom koji knjižnica dobiva od Ministarstva kulture, Općine Gračac i Zadarske županije. Taj iznos dovoljan je za pokrivanje nabave građe i ostalih troškova u tekućoj godini te knjižnica uspijeva držati korak sa svim izazovima i obavljati svoju djelatnost bez poteškoća. Posebno je vidljiva odlična suradnja Knjižnice i čitaonice Gračac s Općinom Gračac i njezinom načelnicom, Natašom Turbić, koja svesrdno podupire rad knjižnice dajući veliki doprinos kako bi knjižnica nastavila predstavljati živo tkivo ovoga područja i biti važan čimbenik u životu lokalne zajednice.

2.5. Narodna knjižnica Knin

Narodna knjižnica Knin, u trenutku razgovora obavljenog u rujnu 2014. godine s ravnateljicom Kornelijom Belak, nalazila se u vrlo skućenom prostoru. Prema riječima ravnateljice²³, neadekvatan prostor u kojemu je knjižnica obavljala svoju djelatnost onemogućavao je da knjižnica doista bude mjesto susreta i da ostvari sve aktivnosti koje bi željela. Ne postoji odvojen prostor za mlade, nedostaju aktivnosti poput igraonica, čitateljskog kluba i slično. S druge strane djeca pokazuju veliki interes, a knjižnica ne može zadovoljiti njihove potrebe. Ravnateljica ističe da upravo zbog tih razloga u Narodnoj knjižnici Knin opada broj članova pa se zalaže za novi prostor knjižnice u kojemu bi ponuda raznovrsnih

²³ Belak, K. Privatni intervju. Knin, 06.09.2014.

kreativnih i inspirativnih aktivnosti za mlade promovirala knjižnicu i oživjela ju na način da postane srce i duša grada Knina.

Narodnu knjižnicu Knin financira Grad Knin, no iznos za nabavu građe se smanjuje pa sredstva osigurava i Šibensko-kninska županija. Osim toga, knjižnica ima i ugovor o poslovnoj suradnji s Veleučilištem Marko Marulić pa se dio aktivnosti obavlja u zajedničkom aranžmanu, s pojačanom brigom za studente.

Glavni način promoviranja knjižnice i njezinih usluga obavlja se putem brošura i letaka koje izrađuju knjižničarke, putem mrežne stranice koju uređuje informatičar iz Gradske knjižnice Šibenik te putem profila na društvenoj mreži Facebook.

U trenucima nastajanja ovog diplomskog rada projekt preseljenja Narodne knjižnice Knin je u potpunosti realiziran i sada se ona nalazi u novom, suvremenom prostoru u kompleksu Studentskog doma "Fra Lujo Marun". To je velika stvar za knjižnicu i za cijelo područje grada Knina, čije stanovništvo konačno ima prikladan prostor za ovako važnu kulturnu ustanovu.

2.6. Gradska knjižnica Sinj

Iz intervjua s ravnateljicom Gradske knjižnice Sinj Mladenkom Macan nije se moglo puno doznati o promotivnim aktivnostima knjižnice. Mrežna stranica knjižnice²⁴ nalazi se u sklopu Portala narodnih knjižnica te se na njoj može saznati kako knjižnica povremeno organizira kulturno-animacijske aktivnosti za odrasle i za djecu, posebno tijekom održavanja alkarskih svečanosti, Velike Gospe i Mjeseca hrvatske knjige.

Ravnateljica Mladenka Macan²⁵ ističe da se knjižnica od njezina osnutka maksimalno trudi dati doprinos kulturnom razvoju Sinja i njegove šire okolice. Knjižnica nastoji organizirati što veći broj aktivnosti u skladu s proračunskim sredstvima i s obzirom na činjenicu da samo dvije knjižničarke pokrivaju grad Sinj i sve općine koje mu gravitiraju. Osjetan je nedostatak osoblja u vidu specijaliziranog knjižničara za djecu, koji bi dao znatan doprinos u broju i kvaliteti aktivnosti posvećenih djeci i mladima. Samim time rasteretile bi se postojeće dvije knjižničarke, koje bi imale više mogućnosti za održavanje dodatnih aktivnosti.

²⁴ Javna gradska ustanova Gradska knjižnica Sinj. // Knjižnica.hr. Dostupno na: <http://www.knjiznica.hr/sinj> (21.12.2016).

²⁵ Macan, M. Privatni intervju. Sinj, 08.09.2014.

2.7. Odjel za djecu i mlade Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu

Odjel za djecu i mlade Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu otvoren je 2008. godine zajedno s novom središnjom knjižnicom u novom, suvremeno i bogato opremljenom prostoru. Voditeljica Odjela za djecu i mlade Grozdana Ribičić²⁶ smatra kako su sve aktivnosti koje su radili u staroj zgradi preseljenjem u novu zgradu multiplicirane i poboljšane te kako je novi prostor knjižničarima dao dodatni poticaj i entuzijazam u radu. Vrlo brzo knjižnica je prepoznata u gradu Splitu, ne samo zbog velikog knjižnog fonda, već i zbog velikog broja raznovrsnih radionica za sve uzraste, od najmlađih do umirovljenika. Iako je riječ o dječjem odjelu, tu dolaze svi. Učenici i studenti pronalaze ovdje mjesto za učenje, a umirovljenici pohađaju radionice iz svih područja, od izrade goblena do šaha i briškule.

Nadalje, voditeljica Odjela ističe kako knjižnica ima bogat program radionica tijekom cijele godine, a posebno preko ljetnih i zimskih praznika. Razlog tome je što djeca i mladi tijekom praznika imaju višak slobodnog vremena pa knjižnica nastoji za njih organizirati programe kako ne bi zbog prevelike slobode radili stvari koje nisu društveno prihvatljive i poželjne. Radionice se sastoje od čitateljskih klubova do aktivnosti kroz koje se djeca i mladi mogu družiti i na neki način realizirati. Sve aktivnosti usmjerene su ka mijenjanju uvriježenog mišljenja ljudi da su knjižnice dosadna mjesta u kojima se samo zadužuju i razdužuju knjige. Gradska knjižnica Marka Marulića u Splitu je vrlo uspješna u tom nastojanju i na najbolji način koristi novi prostor, sredstva i stručni kadar za ispunjavanje svojih zadaća.

2.8. Gradska knjižnica Pazin

Gradska knjižnica Pazin svojim djelovanjem pokriva područje grada Pazina i okolne općine. Ravnateljica Iva Ciceran²⁷ u razgovoru otkriva kako je činjenica da knjižnica obavlja svoju djelatnost u maloj sredini zapravo vrlo dobra. Područje koje pokriva knjižnica broji do dvadeset tisuća stanovnika od kojih se velika većina jako dobro poznaje i u bliskim su odnosima, što je knjižnica iskoristila i profilirala se u svojevrsni "dnevni boravak" te male sredine. Pazinska knjižnica je ugodno mjesto susreta i druženja koje stanovnicima ovoga područja predstavlja ono što dnevni boravak predstavlja jednoj obitelji.

²⁶ Ribičić, G. Privatni intervju. Split, 09.09.2014.

²⁷ Ciceran, I. Privatni intervju. Pazin, 08.09.2015.

O proračunskim sredstvima ravnateljica govori da nikada nisu zadovoljni iz razloga što uvijek traže više, žele više te uvijek postoji toliko ideja i programa koje knjižnica želi provesti da proračun nije dovoljan. Ovu činjenicu ravnateljica vrlo optimistično vidi kao dobru, jer kada bi proračun bio dovoljan za sve aktivnosti knjižnica bi se na svojevrsan način ograničila i postala statična u određenom sistemu funkcioniranja. Na ovaj način, nedostatak sredstava knjižnicu uvijek tjera dalje da pronade dodatne izvore financiranja kroz razne projekte, a to nosi sa sobom jedan sasvim drukčiji način rada u odnosu na onaj ustaljeni, poput književnih večeri i književnih susreta. Knjižnica kroz razne programe, radionice, aktivnosti i prezentacije radi na tome da se što više približi djeci i odraslima kako bi postala sastavni dio njihova života.

Ravnateljica navodi kako bi netko mogao primijetiti da se knjižnica previše posvećuje radu s djecom i mladima. No, njezin stav je da se među tim mladima možda krije budući gradonačelnik grada Pazina koji će odlučivati o proračunu knjižnice pa je u tom smislu rad s djecom ulaganje u budućnost. Također, ako se odgoji takva publika, tada će ih knjižnica imati i kao odrasle korisnike.

Gradska knjižnica Pazin u promociji koristi sve moguće dostupne medije: društvene mreže, tisak, radio i letke. Društvene mreže su posebno važne jer se putem njih na najbrži način šire informacije i dopire do što većeg broja korisnika, kako onih stvarnih tako i potencijalnih. No, prema riječima ravnateljice, ono što je još uvijek vrlo bitno jest osobni kontakt s građanima. Stoga se veliki dio programa knjižnice tijekom godine odvija na gradskim trgovima, ulicama, u parkovima, maksimalno se izlazi van zgrade kako bi knjižnica bila što prisutnija u lokalnoj zajednici. Primjer takvog načina rada je projekt "Na tragu priči", kojim se u 40-ak pričaonica obuhvatilo, osim grada Pazina, i sve okolne općine. Koferi puni knjiga obilaze gradske trgove i parkove, čitaju se knjige i održavaju kreativne radionice poput origamija, ilustriranja i slično. Drugi primjer je program "Bajkomanija" koji se provodi svake godine u predbožićno vrijeme. U pet dana održavaju se pričaonice i djeca glume u pet predstava, a sve se odvija u Spomen domu koji je svojevrsni kulturni centar Pazina. Predstave su izuzetno dobro posjećene i sve je besplatno, volonterski ili financirano kroz projekte. Od ostalih aktivnosti ravnateljica navodi Dan grada i redovito čitanje priča na gradskom trgu gdje se prezentiraju likovni radovi, snimaju video spotovi, djeca se vode u Rijeku u profesionalni studio snimati glazbu i još mnogo toga.

2.9. Gradska knjižnica Poreč

Gradska knjižnica Poreč ima 2000 korisnika u gradu Poreču i osam susjednih općina, što predstavlja 18% stanovnika. Ravnateljica knjižnice Irides Zović²⁸ ponosna je na taj postotak jer on nadvisuje standard za narodne knjižnice od 15%. Knjižnica posjeduje preko 48000 svezaka u matičnom i dječjem odjelu te zapošljava pet knjižničara. Ravnateljica ističe otvorenost knjižnice prema drugim korisnicima, suradnju s odgojnim i kulturnim ustanovama, a poznati su i po volonterskom radu. Volonterski se provode tečajevi za odrasle zimi te tjedne radionice za djecu u koje su uključeni kompetentni voditelji volonteri. Tijekom cijele godine održavaju se susreti za djecu predškolske dobi. Ističe se ljetni program za djecu "Prije mora do Marafora", budući da je knjižnica smještena na Trgu Marafor u Poreču, a radionice tog programa otvorene su i za djecu koja nisu iz Poreča.

Nadalje, ravnateljica navodi kako je uz stručan rad, koji je temelj njihova djelovanja, Gradska knjižnica Poreč posebno prepoznatljiva i po promotivnim aktivnostima. Tu se ponajprije ističe međunarodni festival "Booktiga" u koji su uključene i druge knjižnice i antikvarijati, doniranjem antikvarne građe za prodaju na festivalu ili kroz nagradu "Booktiga". Riječ je o godišnjoj nagradi koja se dodjeljuje autoru najčitanije ili najposuđivanije knjige u svim istarskim knjižnicama. Dodjeljuje se pod pokroviteljstvom Istarske županije, a među dobitnicima su Igor Mandić, Ante Tomić, Slavenka Drakulić i Drago Pilsel. Festival "Booktiga" je međunarodni festival pročitanih knjiga koji se održava od 2008. godine, a ta manifestacija se, kroz novi oblik popularizacije knjige i čitanja uz prodaju, razmjenu i darivanje rabljenih knjiga, obraća najširoj javnosti uz poziv na kulturni dijalog.²⁹ Osim toga, već dugi niz godina knjižnica organizira susret čakavskih pjesnika "Verši na šterni". Na tom susretu održi se i promocija istoimene zbirke poezije, a izdana je i antologija "Panorama verši" koja objedinjuje prvih dvadeset godina održavanja susreta i u kojoj je tiskano preko 180 izabranih pjesama od 1120, koliko je tiskano od samog početka manifestacije. Riječ je o 95 čakavskih pjesnika iz Istre, Dalmacije i dijaspore, nevezano za mjesto u kojemu žive.

Ravnateljica Gradske knjižnice Poreč posebno je ponosna na knjigu "Slovko Maraforko" koju je izdala knjižnica, a suautorica teksta uz ravnateljicu je voditeljica Dječjeg odjela, Zorana Geržinić. Ilustracije u knjizi nacrtala su djeca koja su pohađala radionice u

²⁸ Zović, I. privatni intervju. Poreč, 11.09.2015.

²⁹ Booktiga. // Gradska knjižnica Poreč. Dostupno na: www.knjiznicaporec.hr/prva.aspx?stranica=6598 (23.12.2016).

organizaciji knjižnice. Knjiga govori o poticanju čitanja od najranije dobi i predstavlja svojevrsni bonton o knjižnicama, primjenjiv u svim narodnim knjižnicama.

2.10. Gradska knjižnica Velika Gorica

Gradska knjižnica Velika Gorica sastoji se od Središnjeg odjela za odrasle, Dječjeg odjela i Područne knjižnice Galženica. Knjižnica broji oko 10 800 članova i fond od 123 712 svezaka (stanje 31.12.2016.), a u 2015. godini organizirala je 161 kulturni program.³⁰ Ravnateljica knjižnice Katica Matković Mikulčić³¹ naglašava kako knjižnica uspijeva provesti sve aktivnosti s obzirom na proračun. Neke su besplatne, a one koje su planirane pokrivaju se skromnim honorarima. Grad Velika Gorica podržava knjižnicu u pogledu akcija. Honorari su prije bili viši, no sada su smanjeni kako bi se mogle zadržati sve aktivnosti. Ravnateljica navodi kako je bila zadovoljna proračunom do prije godinu dana, a onda je došlo do smanjenja sredstava za nabavu knjižnog fonda, što se u 2016. godini znatno odrazilo na broj nabavljenih naslova. Što se tiče promotivnih aktivnosti i izdavaštva, knjižnica uspijeva pokriti sve troškove i ostvariti sve planirane akcije.

Od aktivnosti koje provodi Gradska knjižnica Velika Gorica ističu se razni čitateljski klubovi, čitanje na odjelu pedijatrije Doma zdravlja, na rubnim područjima grada, u školama te čitanje u zatvoru. Održavaju se brojne igraonice, radionice, tematski kvizovi, susreti s književnicima, projekcije edukativnih filmova, izložbe, predavanja i tribine. Knjižnica je vrlo aktivna u životu lokalne zajednice, a posebna se pozornost posvećuje djeci i mladima. Projekt "Čitatovnica" predstavlja maštovito dizajnirani obrazac kojime djeca čitajući skupljaju žigove, s njima se razgovara o knjigama koje su pročitali, a kada ispune Čitatovnicu dobiju pohvalnicu. Najbrži od njih osvoje knjigu kao nagradu. Radionice "Kako doći do željene informacije" usmjerene su na učenike viših razreda osnovnih škola. Njihov cilj je učenike podučiti kako brzo i učinkovito pronaći željenu informaciju služeći se pravopisima, rječnicima, enciklopedijama i internetom. Djelatnost knjižnice izlazi i izvan prostora zgrade pa se tako organizira čitanje na Trgu Stjepana Radića u svrhu promicanja knjige i čitanja.

³⁰ Osobna iskaznica Gradske knjižnice Velika Gorica. // Gradska knjižnica Velika Gorica. Dostupno na: www.knjiznica-vg.hr/osobna-iskaznica-gradske-knjiznice-velika-gorica-i-sluzbeni-dokumenti/ (10.01.2017).

³¹ Matković Mikulčić, K. Promotivne aktivnosti u Gradskoj knjižnici Velika Gorica. Privatna poruka. (18.12.2016).

Ravnateljica knjižnice dodaje kako su stručna putovanja u zemlji i inozemstvu također oblik promicanja knjižnične djelatnosti u drugim knjižnicama koji nije usmjeren na korisnike, već na razmjenu iskustava s drugim ustanovama. Knjižnične usluge u ovoj knjižnici dodatno će se promovirati i podići na višu razinu nabavom tableta i e-čitača. Uvođenje ovih tehnologija u planu je za sljedeću godinu zbog revizije koja se provodila u 2016. godini na sva tri odjela knjižnice.

Knjižnica pokazuje i socijalnu osjetljivost u vidu besplatnog upisa za osobe koje nisu nikada bili članovi, i to na Dan Gradske knjižnice Velika Gorica, 3. ožujka. Na Dan Grada Velike Gorice, 13. prosinca, provodi se akcija Oprost zakasnina, koja između ostaloga ima za cilj i da se vrati što veći broj knjiga koje su dugo vremena u posudbi. Također, provodi se i nabavljanje dječjih knjiga za dječji kutak u zatvorima, za djecu koja dođu posjetiti roditelje. Osim toga, u Dječjem tjednu i u Mjesecu hrvatske knjige omogućen je besplatan upis učenicima prvoga razreda osnovne škole.

2.11. Mjesec hrvatske knjige

Kada je riječ o promotivnim aktivnostima narodnih knjižnica, ne može se ne spomenuti Mjesec hrvatske knjige. To je manifestacija koja već dugi niz godina uspješno promiče knjigu i čitanje kao društvenu vrijednost, a održava se od 15. listopada do 15. studenoga. Pokrovitelj je Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, a organizator Knjižnice grada Zagreba. Sudionici su knjižnice iz svih županija Republike Hrvatske, što Mjesec hrvatske knjige čini najvećim i najvažnijim događajem u knjižnicama i drugim ustanovama diljem zemlje.

Manifestacija je 2016. godine održana pod motom „Čitam sto na sat“. Grad domaćin bio je Šibenik, a suorganizator Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“. Središnji programi Mjeseca hrvatske knjige, osim svečanog otvaranja u Šibeniku, bili su: Obilježavanje 150. obljetnice Čitaonice u Murteru, Čitam 100 na sat – čitateljski maraton, Nacionalni kviz za poticanje čitanja *Čitam sto na sat*, Okrugli stol o poticanju čitanja, Dan hrvatskih knjižnica i Mjesec hrvatske knjige na Interliberu.³² Tijekom trajanja manifestacije knjižnice u cijeloj Hrvatskoj imaju bogat kulturno-umjetnički i edukativni program. On se sastoji od izložbi, kazališnih predstava, koncerata, čitave palete najraznovrsnijih radionica za sve uzraste,

³² Programska knjižica : Mjesec hrvatske knjige 2016. / urednice Sara Džapo, Ivana Radenović, Isabella Mauro. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 2016. Str. 4-5.

organiziranih čitanja unutar i van prostora knjižnice, predstavljanja knjiga, predavanja, tribina, čitateljskih klubova, natjecanja, kvizova, edukacije korisnika o knjižničnim uslugama i radu, oprosta zakasnine, besplatnih upisa i brojnih drugih akcija. Sve ove aktivnosti usmjerene su ka popularizaciji i promicanju knjižnica, knjižničnih usluga, knjige i čitanja.

Iz pregleda promotivnih aktivnosti koje se provode u deset ispitanih narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj razvidno je da svaka knjižnica organizira akcije i događanja na različit način te da se broj aktivnosti razlikuje od knjižnice do knjižnice. Faktori koji utječu na to su razni, a među glavnima se ističu: proračunska sredstva, broj zaposlenih, veličina i opremljenost knjižnice, profil i broj stanovnika u zajednici u kojoj knjižnica djeluje. Dok u većim sredinama poput Karlovca, Splita i Velike Gorice knjižnice obavljaju svoju djelatnost u prikladnim, dovoljno velikim i dobro opremljenim zgradama, u manjim sredinama se osjeti nedostatak i neprimjerenost prostora. U Slunju i Gračacu gdje prevladava starije i ruralno stanovništvo teško je privoliti korisnike da pohađaju aktivnosti koje knjižnica organizira. Uzme li se u obzir prosječna obitelj u manjim ruralnim sredinama, koja cijeli dan provede radeći u polju ili brinući se za domaće životinje i proizvodnju hrane, nije realno za očekivati da će prisustvovati većini knjižničnih programa. Ipak, knjižnice u takvim sredinama obavljaju svoju djelatnost te u suradnji s vrtićima, školama i drugim ustanovama okupljaju djecu i mlade, a za odrasle nude prilagođene sadržaje vezane uz ekologiju, održivi razvoj i sve one teme koje se tiču života na selu. U manjim sredinama proračunska sredstva koja se izdvajaju za knjižnice još su ograničenija od onih u većim sredinama pa aktivnosti knjižnica uvelike ovise o entuzijazmu, kreativnosti, znanju i trudu zaposlenih knjižničara. Vrlo dobar primjer toga su knjižnice u Pazinu i Poreču koje imaju bogat program aktivnosti preko cijele godine. No, nezahvalno je uspoređivati knjižnice Istre s knjižnicama u područjima od posebne državne skrbi ili s onom u Sinju, u kojoj samo dvije knjižničarke pokrivaju područje grada i svih susjednih općina te im nedostaje specijalizirani kadar za rad s djecom.

Zaključak koji se može izvesti jest da sve ispitane knjižnice uglavnom rade dobro i uspijevaju zadovoljiti potrebe korisnika te ispuniti svoje zadaće i biti važan čimbenik u razvoju društva lokalne zajednice. To je ponajviše zahvaljujući entuzijazmu, stručnosti i kreativnosti zaposlenika, ali ostaje dojam da se može više i bolje. Uz nešto veća proračunska sredstva, ulaganja u prostor i opremu knjižnica te uz minimalno povećanje broja stručnog osoblja, mnoge knjižnice bi kvalitetnije obavljale svoju djelatnost i još više doprinosile osobnom razvoju lokalnog stanovništva.

3. Projekt Bibliocikliranje kao promotivna aktivnost u narodnim knjižnicama

Jedan od osnivača i realizatora projekta Bibliocikliranje je i autor ovoga rada. Bibliocikliranje je studentski projekt nastao u okviru kolegija *Upravljanje informacijama i znanjem* na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta u Zagrebu, uz mentorstvo profesorice dr. sc. Jadranke Lasić-Lazić. Projekt je nastao kao logički nastavak projekta osnivanja čitateljskog kluba za djecu u Dječjoj knjižnici Marina Držića u Zagrebu, u sklopu nastave na kolegiju *Društveno korisno učenje u informacijskim znanostima* pod mentorstvom profesorice dr. sc. Nives Mikelić Preradović. Šestero studenata bibliotekarstva Filozofskog fakulteta u Zagrebu u suradnji s knjižničarkom Dječje knjižnice Marina Držića osmislilo je i vodilo kreativne radionice čitateljskog kluba za djecu u dobi od 10 do 12 godina tijekom četiri subote. Projekt se pokazao vrlo uspješnim pa je osnovan čitateljski klub pod nazivom Knjigotron koji se i danas, tri godine nakon osnutka, i dalje redovito održava u Dječjoj knjižnici Marina Držića u Zagrebu.

Ideja o čitateljskom klubu za djecu razvila se iz pretpostavke da djeca i mladi jako malo čitaju, da slobodno vrijeme provode uz sve dostupniju internetsku tehnologiju i televizor. Također, pretpostavka je bila i da većina djece ne zna koje sve usluge i aktivnosti nudi knjižnica te da među njima prevladava predrasuda o knjižnicama kao dosadnim mjestima u kojima se samo zadužuje i razdužuje knjižnična građa. Glavni ciljevi projekta bili su potaknuti mlade na čitanje i približiti im knjižnicu kao mjesto učenja, druženja, kreativnosti i igre. Potaknut vrlo uspješnom realizacijom projekta čitateljskog kluba te vrlo pozitivnim reakcijama djece i knjižničarske struke, projektni tim odlučio je nastaviti suradnju i osmislio novi, znatno veći projekt – Bibliocikliranje.

3.1. Osnovni podaci o projektu Bibliocikliranje

Nositelj projekta Bibliocikliranje je Filozofski fakultet u Zagrebu, odnosno Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, a suradnik projekta su Knjižnice grada Zagreba. Idejni pokretač i provoditelj projekta jest projektni tim sačinjen od šest studenata bibliotekarstva, diplomirane knjižničarke Dječje knjižnice Marina Držića u Zagrebu te dvoje volontera kao tehničke i marketinške podrške.

Projekt plan uključuje održavanje kreativnih čitateljskih radionica za djecu u knjižnicama na relaciji od Zagreba do Splita, s naglaskom na manje gradove i područje od posebne državne skrbi. Radionice se održavaju u knjižnicama Karlovca, Duge Rese, Slunja, Korenice, Gračaca, Knina, Sinja i Splita, a posebnost projekta je putovanje biciklima uz pratnju kombi vozila. Tijekom devet dana provođenja projekta sve se bilježi fotografskim aparatom i videokamerama u svrhu dokumentiranja i promidžbe. Ciljevi projekta su poticanje čitanja i osnivanje čitateljskih klubova za djecu, promoviranje knjižničarstva kao struke te knjižnica kao mjesta susreta, druženja, učenja i zabave.

Struktura čitateljskih radionica podijeljena je u nekoliko logički povezanih cjelina. Najprije se provede igra upoznavanja koja za cilj ima da se djeca opuste te upoznaju međusobno i s voditeljima radionice. Slijedi predstavljanje autora i priče koja će se čitati. Nakon toga se s djecom radi *brainstorming* na temu iz priče te čitanje samog teksta. Po završetku čitanja djeca dobiju razne zadatke vezane za određeni motiv ili temu iz pročitanog teksta u kojima se mogu kreativno izraziti kroz pisanje, čitanje, crtanje i glumu. Nakon završnih razmišljanja odradi se još jedna igra uz koju se djeca dodatno opuste i na neki način odmore od zadataka koje su radili.

3.2. Marketinški aspekt projekta Bibliocikliranje

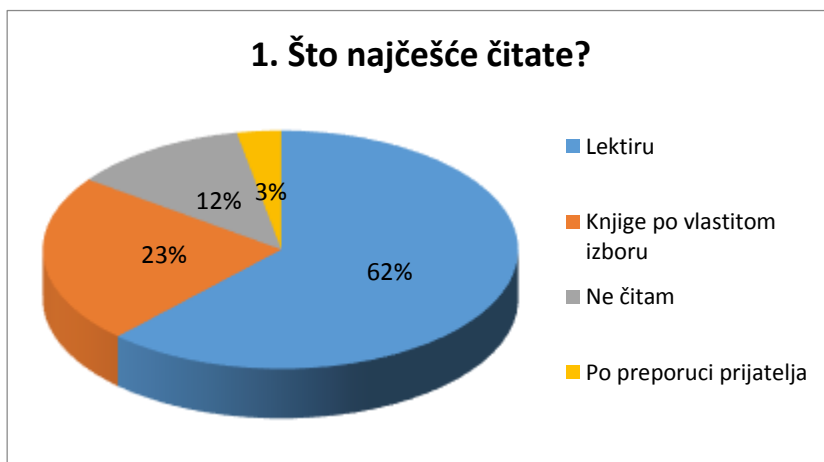
Analizom projekta Bibliocikliranje kao promotivne aktivnosti narodnih knjižnica, mogu se raščlaniti osnovna marketinška pomagala korištena prije, tijekom i nakon realizacije projekta.

- Istraživanje tržišta

Projekt osnivanja čitateljskog kluba za djecu Knjigotron u Dječjoj knjižnici Marina Držića u Zagrebu poslužio je kao platforma za istraživanje navika čitanja učenika petih i šestih razreda osnovnih škola „Rapska“, „Grigora Viteza“ i „Marina Držića“ iz Zagreba. Anketom je ispitano 70 učenika, među kojima je bilo 31 djevojčica i 39 dječaka.

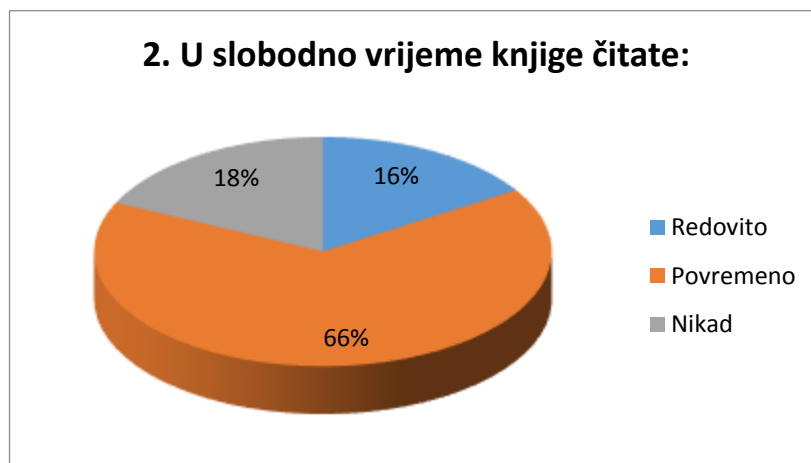
Rezultati ankete pokazali su da djeca najčešće čitaju lektiru (62%), odnosno ono što moraju jer je propisano nastavnim planom i programom.

Grafikon 1: Navike čitanja



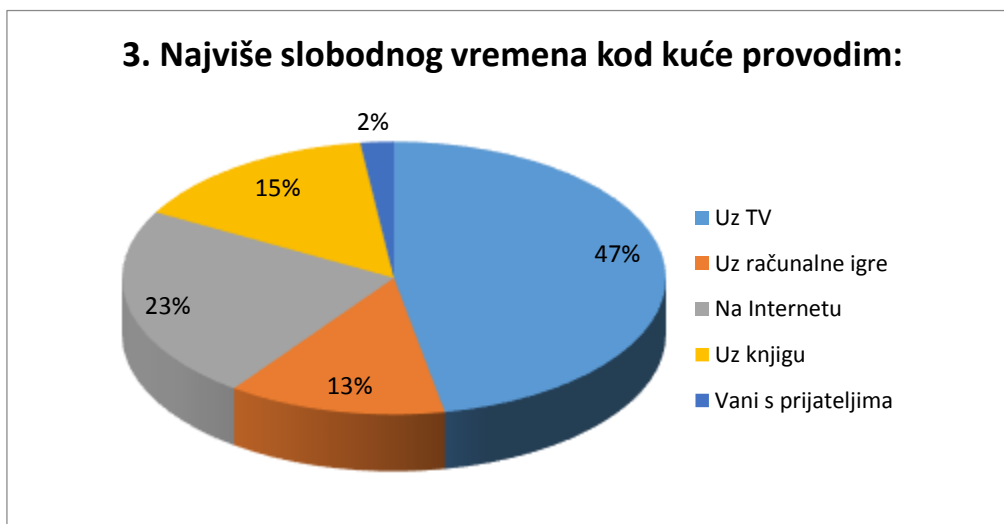
U slobodno vrijeme njih 16% knjige čita redovito, 66% povremeno, a gotovo petina (18%) nikad ne čita.

Grafikon 2: Učestalost čitanja knjiga



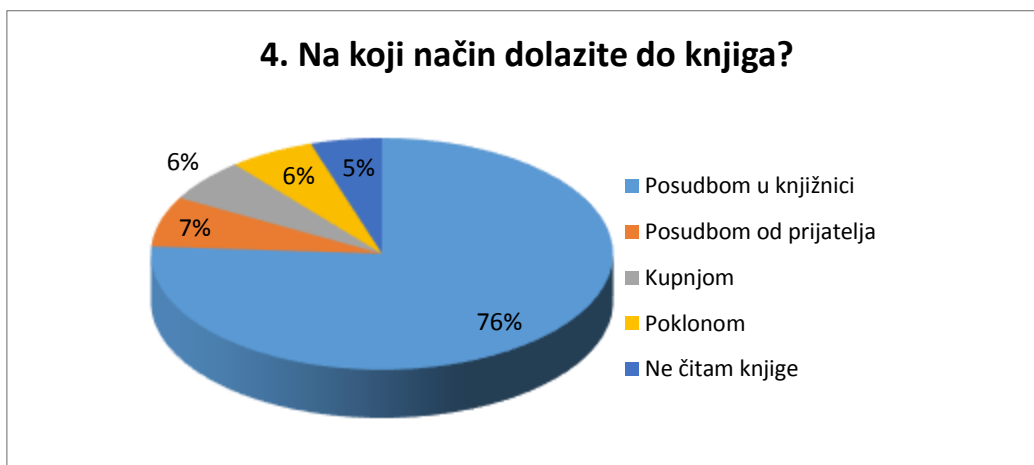
Najviše slobodnog vremena ispitanici provode uz televizor (47%), na Internetu (23%) i uz računalne igre (13%), dok uz knjigu slobodno vrijeme provodi tek 15% ispitanika.

Grafikon 3: Provođenje slobodnog vremena



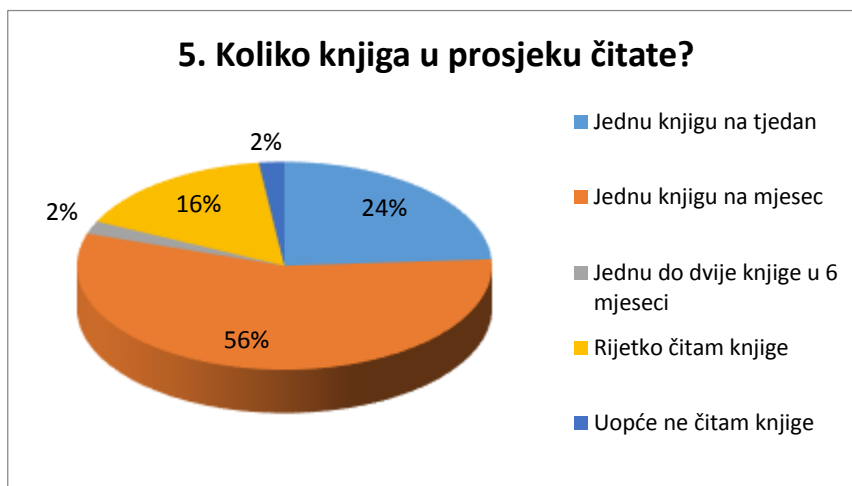
Učenici najčešće do knjiga dolaze posudbom u knjižnici (76%).

Grafikon 4: Način dolaska do knjiga



U prosjeku njih 24% čita jednu knjigu tjedno, 56% jednu knjigu mjesečno, a 20% čita vrlo rijetko ili uopće ne čita.

Grafikon 5: Prosječan broj pročitanih knjiga



Na pitanje bi li došli na čitateljski klub kada bi ga njihova knjižnica organizirala, 16% ispitanika bi sigurno došlo, 54% bi možda došlo, dok 30% ili ne bi došlo, ili ih ne zanima, ili uopće ne znaju što je to čitateljski klub.

Grafikon 6: Afinitet dolaska na čitateljski klub



Istraživanje je pokazalo da djeca najviše vremena provode uz multimedijalne sadržaje (televizor, Internet i računalne igre), u slobodno vrijeme vrlo malo čitaju, do knjiga najčešće dolaze posudbom u knjižnici, a većina bi vjerojatno došla na čitateljski klub. Na temelju ovih pokazatelja krenulo se u realizaciju projekta Bibliocikliranje, uvidjevši da ima dovoljno prostora za poboljšanje čitateljskih navika u djece ukoliko ih se na pravi način zainteresira i motivira.

- **Segmentacija tržišta**

Projektnim planom obuhvaćen je segment korisnika koji je određen prema dobi, pa je tako ciljna skupina korisnika imala od 9 do 12 godina. Također, segmentacija se odnosila i na vrstu knjižnične građe u vidu knjiga za djecu i mlade te na vrstu usluge – radionice čitateljskog kluba za djecu. Uz to, određena je i geografsko-socijalna segmentacija odabirom manjih narodnih knjižnica u područjima od posebne državne skrbi te u ruralnim sredinama gdje postoje manje mogućnosti za slične kulturno-obrazovne aktivnosti u odnosu na veće sredine.

Segmentacijom tržišta projekt se usredotočio na točno određenu skupinu korisnika kako bi se što bolje utvrdile njihove potrebe te kako bi se učinkovito rasporedili ograničeni resursi i pružila što kvalitetnija usluga.

- **Marketinški miks (4P – *product, price, place, promotion*)**

1. Proizvod – projekt Bibliocikliranje kao proizvod nudi uslugu osnivanja čitateljskog kluba za djecu u obliku jasno strukturiranih radionica u kojima se djeca osnovnih škola mogu kreativno izraziti kroz igru, čitanje, pisanje, crtanje i glumu. Na taj način djeci se omogućuje kvalitetno provođenje slobodnog vremena, potiče ih se na čitanje, upoznaje s radom i uslugama knjižnice te se zadovoljavaju njihove kulturno-obrazovne potrebe putem ovakve izvannastavne aktivnosti.

2. Cijena – u marketinškom miks u cijena predstavlja ukupan trošak za korisnika proizvoda, odnosno usluge, no budući da su knjižnice neprofitne ustanove, a proizvod projekta Bibliocikliranje potpuno besplatan za korisnike, u ovom slučaju korisnici plaćaju oportunitetni trošak. Oportunitetni trošak dolaska na radionicu za korisnika može biti npr. zadovoljstvo odlaska u kino, na koncert ili nogometnu utakmicu. Stoga je usluga čitateljskog

kluba za djecu morala biti dovoljno uvjerljiva, izazovna, neodoljiva i zanimljiva kako bi korisnici proveli svoje dragocjeno vrijeme u knjižnici sudjelujući u radionici. To je postignuto uvođenjem igara i raznovrsnih zadataka, čitanjem djeci zanimljivih priča te odbacivanjem frontalnog pristupa rada s djecom, dajući im prostor za kreativno izražavanje, aktivno sudjelovanje i razvijanje kritičkog načina razmišljanja.

3. Mjesto – radionice su se održavale u prostorima narodnih knjižnica, ali mjesto na kojem se cijeli projekt Bibliocikliranje provodio su i dionice puta između posjećenih gradova koje su prijedene biciklima, što je doprinijelo atraktivnosti projekta. Uz to, mjesto provođenja projekta su i mrežne stranice projekta te društvene mreže, na kojima se redovito tijekom realizacije projekta, u stvarnom vremenu, postavljao fotografski i tekstualni materijal sa samih radionica i putovanja. Također, korisnici su bili povezani s projektom i putem mrežnih stranica pojedinih knjižnica u kojima su radionice održavane.

4. Promidžba – projekt Bibliocikliranje promidžbu je provodio na dvije razine. S jedne strane promicao je čitanje, knjižnice i knjižničarsku struku, a s druge samoga sebe s ciljem da potakne knjižničare, pojedince i ustanove da i oni naprave nešto slično. Promotivne aktivnosti projekta činili su brojni faktori. Prvi je sam naziv projekta koji je osmišljen stapanjem riječi biblioteka i bicikliranje kako bi se dobila stopljenica „bibliocikliranje“ koja na vrlo jasan način komunicira ono čime se projekt bavi. Također, tu je i logotip projekta koji svojim kružnim oblikom podsjeća na prometni znak obavijesti, a svojom narančastom bojom nastoji se istaknuti i povećati vidljivost kao što to čine narančasti fluorescentni prsluci koji se koriste u prometu na cestama i drugdje tijekom izvanrednih situacija. U sredini se nalazi pojednostavljen prikaz bicikla koji na svojem stražnjem kraju prevozi knjige, a na obodu kruga napisan je naziv projekta na hrvatskom i engleskom jeziku. Logotip je jednostavan i jasan te bez puno detalja šalje jasnu poruku o čemu je riječ.

Slika: Logotip projekta Bibliocikliranje



Nadalje, promidžba je ostvarena samim projektnim planom koji je uključivao kombinaciju: javna ustanova – rad s djecom – putovanje biciklima – područja od posebne državne skrbi. Ovo je bila dobitna kombinacija za dobivanje potrebnih sredstava za realizaciju projekta te za veliki interes medija i javnosti. Projektni plan obuhvaćao je i PR aktivnosti koje su se sastojale od obavješćivanja svih medija, kontaktiranja relevantnih ustanova i sponzora te otvaranja YouTube kanala, mrežne i Facebook stranice koje su bile redovito ažurirane. Poseban doprinos promidžbi dala je snimateljska ekipa projekta sačinjena od fotografkinje i video snimatelja koji je ujedno i autor ovoga rada. Tako su nastale fotografije koje su postavljene na mrežnim i Facebook stranicama projekta, a koje su objavili brojni internetski portali i novine. Napravljena je i izložba fotografija u Dječjoj knjižnici Marina Držića u Zagrebu te na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, nakon čega je postala putujuća izložba koja je bila postavljena u knjižnicama svih gradova koje je projekt obuhvatio. Od snimljenog video materijala izrađen je dokumentarni film *Bibliocikliranje* koji je premijerno prikazan na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, a potom na Informativnoj srijedi u Gradskoj knjižnici u Zagrebu gdje je film, a i čitav projekt dobio izrazito dobre kritike te izazvao vrlo pozitivne komentare. U planu su daljnje projekcije filma s ciljem promidžbe i poticanja ostalih knjižničara na ovakve ili slične akcije. Uz sve navedeno, projekt Bibliocikliranje predstavljen je na nekoliko stručnih skupova u organizaciji Knjižnica grada Zagreba, zatim studentima informacijskih znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu te na 39. skupštini Hrvatskoga knjižničarskog društva u Splitu. Sve ove aktivnosti doprinijele su da se o projektu govori i piše ne samo u stručnim krugovima, nego i na svim važnijim portalima i novinama te u emisijama nacionalne televizije, poput *Dnevnika*, *Dobro jutro*, *Hrvatska* i drugima, kao i na lokalnim televizijskim i radijskim postajama u gradovima u kojima je projekt realiziran.

- **Marketinška evaluacija**

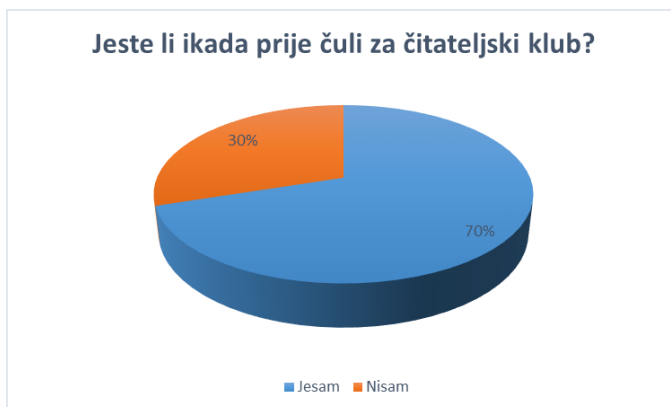
Tijekom realizacije projekta provedena je anketa među djecom sudionicima radionica čitateljskog kluba kojom se nastojalo dobiti povratnu informaciju od samih korisnika usluge. Također, obavljene su i intervjui s ravnateljicama i ravnateljima svih narodnih knjižnica koje su sudjelovale u projektu. Rezultati ankete bili su bolji od očekivanog. U radionicama čitateljskog kluba održanima u 7 narodnih knjižnica na relaciji Zagreb – Split sudjelovalo je 108 djece, od čega 62% djevojčica i 38% dječaka u dobi od 9 do 12 godina.

Od ukupnog broja ispitanika 62% nije nikada prisustvovalo ovakvim ili sličnim radionicama, a 30% njih nije nikada prije čulo za čitateljski klub.

Grafikon 7: Sudjelovanje na radionicama čitateljskog kluba

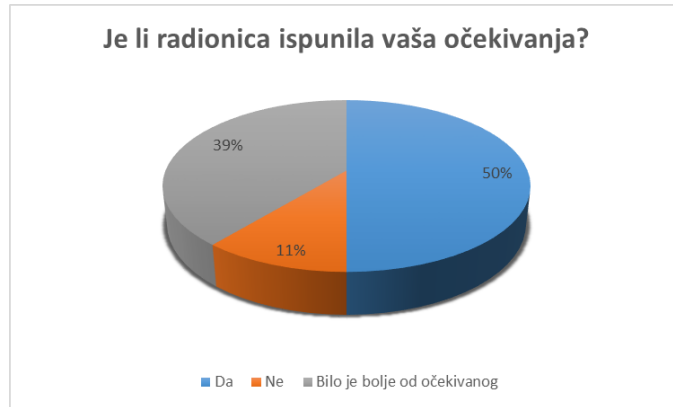


Grafikon 8: Spoznaja o čitateljskom klubu



Na pitanje je li radionica ispunila njihova očekivanja 50% djece je odgovorilo da jest, 39% je izjavilo da je bila bolja od očekivanog, a tek kod 11% ispitanika radionica nije ispunila očekivanja.

Grafikon 9: Ispunjavanje očekivanja o radionici



Kada bi njihova knjižnica organizirala čitateljski klub 62% djece bi sigurno došlo, 35% bi možda došlo, a samo 3% ne bi došlo na čitateljski klub, ali smatra da je to lijepo.

Grafikon 10: Afinitet dolaska na čitateljski klub:



Sudionici radionice ocijenili su voditelje radionice ukupnom ocjenom 4,94 na ljestvici od 1 do 5.

Intervjui obavljeni s knjižničarkama, ravnateljicama i ravnateljima posjećenih narodnih knjižnica također su dali vrlo pozitivne povratne informacije. Na pitanje što misle o projektu Bibliocikliranje i što je on za njih značio, odgovorili su kako slijedi:

- Tatjana Basar, knjižničarka Dječjeg odjela Gradske knjižnice Ivana Gorana Kovačića u Karlovcu: „Pozdravljam ovaj vaš projekt Bibliocikliranje i smatram da se svi osjećaju poput mene. Ovo je zapravo jedna vrlo interesantna aktivnost i akcija kroz koju ćete napraviti vertikalnu od Zagreba do Splita, okupiti djecu i ponovno će u nekoj drugoj knjižnici, kao što je danas bilo u našoj, biti veselja, a djeca će biti ovako zadovoljna. Pozdravljam vašu ideju.“

- Mirjana Bašić, ravnateljica Gradske knjižnice i čitaonice Duga Resa: „Za mene posjet vas studenata, vas mladih ljudi koji ste došli iz Zagreba, koji ste utrošili svoje vrijeme, na kraju i energiju jer treba voziti bicikle od Zagreba do Splita, znači dosta. Znači za mene, znači za Dugu Resu, a vidite da znači i za svu ovu djecu i njihove roditelje jer, naprosto, došlo je puno više djece nego što se očekivalo. Ja se nadam da ovo neće biti naš zadnji susret. Nadam se da ćete ponovno doći, upoznati više Dugu Resu, njenu djecu, njene građane i, naravno, lijep okoliš te da će ovo biti jedan način promocije naše knjižnice i naše Duge Rese.“

- Nikola Živčić, ravnatelj Knjižnice i čitaonice Slunj: „Ovo je jedan zgodan, zanimljiv, zabavan, duhovit, edukativan, motivacijski, nama dragocjen posjet. Budući da mi svaku aktivnost koja nam se događa promoviramo besplatno tamo gdje možemo, putem našeg profila na Facebooku, ovo ćemo svakako objaviti i bit će nam poticaj, s time ćemo moći doći negdje drugdje i reći ljudima da pogledaju kako se ovo može uraditi. Vjerujem da će, kada i druga djeca i drugi roditelji vide kako je ugodno i zabavno bilo djeci koja su danas bila ovdje, biti lakše kod nas, ili negdje drugdje, okupiti još više djece.“

- Božidar Drobac, ravnatelj Knjižnice i čitaonice Gračac: „Čim sam čuo za taj projekt od srca sam se obradovao, zaista, i podržao tako nešto. Drago mi je da ste došli ovdje na naše područje, fali nam takvih sadržaja. Želja nam je da dođete iz većih gradova, a ne da se te kulturne institucije zatvore u svoje sredine. Lako je biti kulturnjak u Zagrebu, Zadru itd. Dođite nam u naše ruralne, male sredine, pokažite što imate, Hrvatska ima što za pokazati, zaista. Ovo pučanstvo koje živi na području Gračaca željno je kulture. Jedini kulturni sadržaj u Gračacu je ova knjižnica. Međutim, mi ne možemo zadovoljiti potrebe, pogotovo potrebe

mladih naraštaja, informatički pismenih naraštaja. Zato nam puno znače ovakva događanja poput vašega i zaista vam od srca zahvaljujem što ste došli ovdje u našu sredinu i predstavili se na ovakav način.“

- Kornelija Belak, ravnateljica Narodne knjižnice Knin: „Ja sam vašim posjetom oduševljena! Doista sam oduševljena, i doista zahvaljujem vama studentima, mladim kolegama koji ste nam pružili priliku da od vas puno naučimo, da doista to stavimo u praksu, a ne da samo pričamo, čitamo literaturu, nego da doista to primjenjujemo. Vidim da knjižnica može biti jedno vrelo susreta, jedna živa kuća kulture, jednom riječju mjesto inspiracije, kreacije, gdje će doći doista svi talenti djece i mladih do izražaja. I naravno, otvorit će suradnju sa školama koja će biti sve dublja i dublja.“

- Mladenka Macan, ravnateljica Gradske knjižnice Sinj: „Ja sam kao knjižničar oduševljena, prvenstveno spontanošću mladih ljudi, njihovim entuzijazmom. Želim da ovakvih radionica u budućnosti bude više, a nadam se da će i sredina u kojoj živimo, naš grad, prepoznati i pomoći nam u sufinanciranju kako bismo se i dalje družili i promovirali knjigu, knjižnicu i čitanje. Vrlo ste nam dragi gosti bili danas, ovo je jedna prilika da i ja kao knjižničar vidim na djelu kako se radi profesionalna radionica.“

- Grozdana Ribičić, voditeljica Odjela za djecu i mlade Gradske knjižnice Marka Marulića iz Splita: „Ja osobno smatram da je Bibliocikliranje projekt koji je na neki način povezo, odnosno sljubio te dvije bitne stavke u životu svakog čovjeka, a to je ono mentalno i tjelesno. Ono što mi je jako drago kod tog projekta, između ostaloga, jest to što na neki način pokušavate razbiti predrasude o knjižničarima i knjižnicama, kao mjestima gdje je dosadno, jer tamo se samo radi s nekakvim knjigama, nešto se zadužuje, pa se nešto razdužuje. Međutim, pokazujete da knjižničari, posebno dječji knjižničari, moraju imati posebne kompetencije, posebna znanja i vještine za rad s djecom i mladima te da je to izuzetno kreativan posao. Veseli me da studenti knjižničarstva, kao nova generacija, pokreću jedan takav projekt, jer ipak ste bliži ovoj novoj generaciji koju treba potaknuti na čitanje. Zaista mislim da je to odlična stvar.“

Evaluacija projekta pokazala je da su i sami korisnici i struka vrlo pozitivno reagirali i ocijenili projekt, voditelje projekta i sam proizvod, odnosno uslugu koju je projekt pružio.

Također, evaluacija je pokazala i da je projekt uspješno ispunio svoje ciljeve, a to su poticanje djece na čitanje, promicanje knjižnica, knjiga, knjižničarske struke i zdravog načina života te poticanje knjižnica u manjim sredinama na osnivanje čitateljskih radionica za djecu. Najvažnija stvar koju je evaluacija pokazala jest ta da su ovakve aktivnosti potrebne, posebno u manjim sredinama, te da su djeca i mladi željni ovakvih sadržaja.

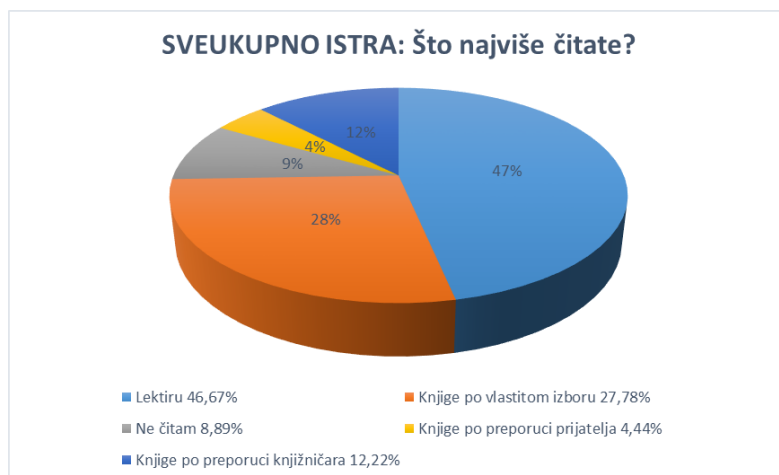
3.3. Bibliocikliranje u Istri

Izvršni rezultati evaluacije projekta Bibliocikliranje potaknuli su i ohrabрили projektни tim da se projekt nastavi, pa je tako održano i drugo Bibliocikliranje. Ovoga puta posjećene su knjižnice u Istri, i to u Pazinu, Poreču i Umagu, gdje su održane radionice čitateljskog kluba za djecu, a put je prijeđen biciklima, kao i prethodne godine.

Anketa provedena u Istri obuhvatila je 62 djece, od čega 29 djevojčica i 33 dječaka u dobi od 8 do 12 godina. Ovom anketom željelo se ustanoviti kakve su navike čitanja djece, kakav stav imaju prema čitateljskim klubovima i što misle o radionicama provedenim u sklopu projekta Bibliocikliranje.

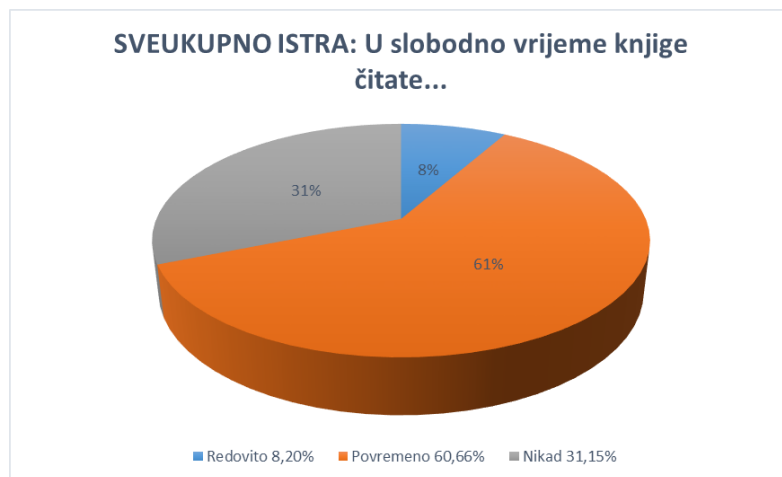
Rezultati ankete pokazali su da i u Istri djeca najčešće čitaju lektiru (47%).

Grafikon 11: Navike čitanja



U svoje slobodno vrijeme knjige redovito čita 8% ispitanika, što i nije tako loš rezultat ako se uzme u obzir činjenica da djeca danas imaju sve manje slobodnog vremena koje uglavnom provode na brojnim izvannastavnim aktivnostima. Ovdje svakako ima prostora za poboljšanje i potrebno je u poticanje djece na čitanje uključiti sve odgojno-obrazovne faktore, odnosno osim knjižničara i nastavnike te obitelj, uz adekvatan angažman masovnih medija.

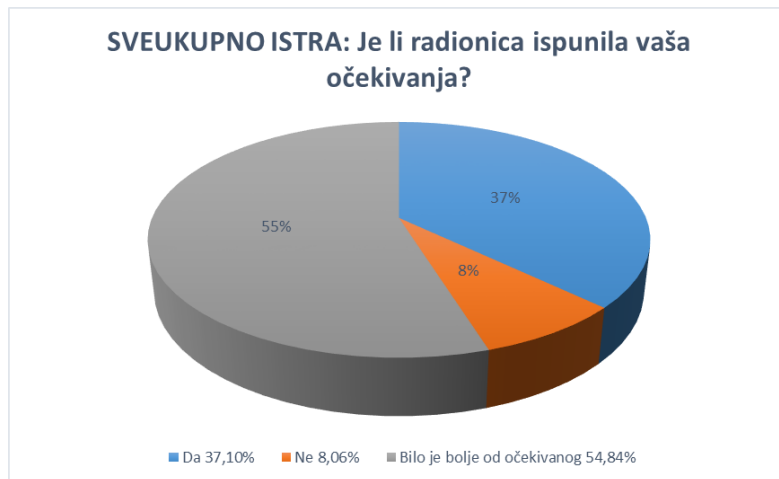
Grafikon 12: Učestalost čitanja knjiga



Odličan podatak iz ankete je da ipak najveći broj djece (61%) svoje slobodno vrijeme provodi povremeno čitajući i to je ono što ohrabruje, jer unatoč sveprisutnoj modernoj tehnologiji vidljivo je da djeca povremeno posegnu i za knjigom kako bi ispunila vrijeme u kojem su lišena svakodnevnih obaveza. Upravo s tim segmentom djece potrebno je pažljivo raditi i poticati ih da i dalje njeguju te još više razvijaju svoje čitateljske navike, nudeći im raznovrsne aktivnosti u prostorima knjižnica. Gotovo trećina ispitanice djece (31%) izjavila je da uopće ne čita. Razloge tomu valjalo bi istražiti, ali ono što je dobro i važno jest podatak da je od tih 31% najveći broj njih izjavio kako je ova čitateljska radionica ispunila njihova očekivanja ili je čak bila iznad njihovih očekivanja te da bi vjerojatno dolazili na radionice čitateljskog kluba kada bi to njihova knjižnica organizirala. To je pokazatelj da bi velik dio i ove djece stekao ili poboljšao čitateljske navike ukoliko bi im se pružilo više zanimljivih čitateljskih radionica koje osim čitanja uključuju i druge sadržaje poput igre, crtanja, pisanja, glume i slično. Upravo zbog tih sadržaja, kojima obiluje program radionica čitateljskog kluba provedenih u sklopu projekta Bibliocikliranje u Istri, najveći broj ispitanika (55%) izjavio je

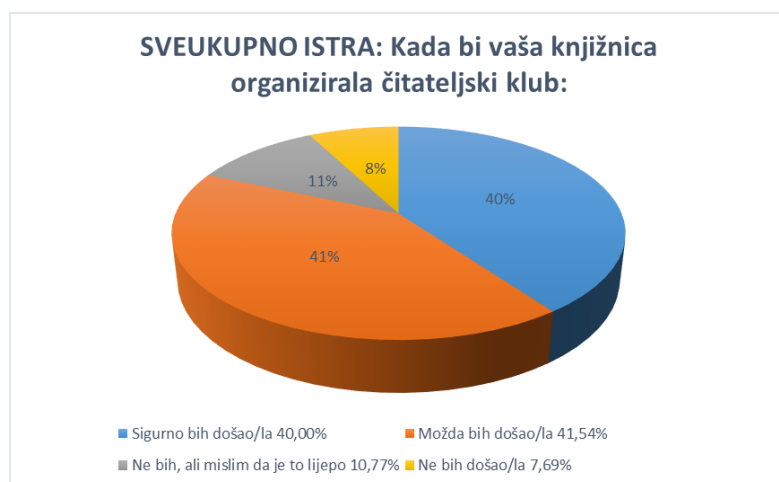
da je radionica bila bolja od očekivanog, a 37% djece kazalo je da je radionica ispunila njihova očekivanja. Samo kod malog broja njih (8%) radionica nije ispunila očekivanja.

Grafikon 13: Ispunjavanje očekivanja o radionici



Kada bi njihova knjižnica organizirala čitateljski klub, na radionice bi sigurno došlo 40% djece, a možda bi došlo 41%. Od preostalih 19% ispitane djece koja ne bi došla, više od polovice smatra kako su radionice lijepa stvar.

Grafikon 14: Afinitet dolaska na čitateljski klub



Na ljestvici od 1 do 5, djeca su voditelje radionica ocijenila ukupnom ocjenom 4,76.

Zaključak

Pregled promotivnih aktivnosti koje se provode u deset narodnih knjižnica obuhvaćenih ovim radom pokazuje raznolikost usluga, akcija i sadržaja koji se svakodnevno pružaju s ciljem da dodatno obrazuju, informiraju te obogate kulturni život svojih članova, kao i potencijalnih korisnika. Neosporan je trud i zalaganje koje knjižničari ulažu kako bi ispunili jednu od glavnih zadaća knjižnice, a to je razvoj čitateljskih navika od rane dobi. Narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj djeluju pod različitim socio-ekonomskim okolnostima i samim time vidljive su razlike u količini i vrsti usluga te promotivnim aktivnostima koje pojedine knjižnice pružaju i provode. Razlike se posebno ističu u manjim ruralnim sredinama gdje ima malo stanovništva i čije knjižnice djeluju s manje financijskih sredstava i uz nedostatak djelatnika pa im je, u usporedbi s većim sredinama, znatno teže organizirati i provesti određene aktivnosti.

Ovaj rad nastojao je pokazati kako se suradnjom Sveučilišta, knjižnica i škola stanje u ponudi promotivnih aktivnosti narodnih knjižnica može popraviti. To je prikazano studentskim projektom Bibliocikliranje koji je polučio izvrsne rezultate. Projekt je potvrdio da ovakvih aktivnosti nedostaje te da su one vrlo poželjne, posebice u manjim sredinama. Djeca koja su sudjelovala u projektu izjavila su u anketama da bi vrlo rado pohađala ovakve aktivnosti kada bi ih njihova knjižnica organizirala. Knjižničari, ravnateljice i ravnatelji koji su sudjelovali u projektu ocijenili su ga vrlo korisnim, ne samo za djecu i lokalnu sredinu općenito, nego i za njih same jer su mogli vidjeti što bi mogli uvesti u ponudu knjižnice kako bi dodatno obogatili svoje promotivne aktivnosti te potaknuli djecu i mlade na čitanje i dolazak u knjižnicu.

S marketinške strane projekt Bibliocikliranje je vrlo zanimljiv jer se sastoji od više raznovrsnih elemenata. Ono što je privuklo veliku pozornost medija, potaknulo mnoge ustanove i sponzore te, što je najvažnije, zainteresiralo brojnu djecu korisnike knjižničnih usluga na sudjelovanje u projektu Bibliocikliranje, jest spoj nekoliko važnih elemenata. S jedne strane vožnja biciklima na relaciji od Zagreba do Splita, uključivanje gradova i knjižnica u manjim sredinama na području od posebne državne skrbi, rad s djecom i poticanje na čitanje uz zanimljive, dinamične i kreativne radionice, a s druge strane snimanje i izrada dokumentarnog filma. Sve to doprinijelo je atraktivnosti i jedinstvenosti projekta Bibliocikliranje. Slojevitost i višekomponentnost projekta, a i samih radionica čitateljskog kluba za djecu, omogućila je da knjižnice koje nisu imale u svojoj ponudi slične aktivnosti u

skladu sa svojim mogućnostima odaberu sve ili samo neke od komponenti i uključe ih u usluge i programe koje provode.

Ono što je svim knjižnicama zajedničko jest činjenica da sve one predstavljaju vrlo bitan čimbenik u zadovoljavanju informacijskih, obrazovnih i kulturnih potreba korisnika u svojim sredinama. Unatoč vrlo različitim okolnostima u kojima djeluju, sve narodne knjižnice ulažu maksimalan napor u promoviranje svojih usluga i zadovoljavanje potreba korisnika. Projekt Bibliocikliranje poslužio je kao poticaj i ideja knjižničarima narodnih knjižnica kako bi se moglo promovirati knjižnicu, knjižničarsku struku, knjigu i čitanje te samim time ispuniti jednu od osnovnih zadaća narodnih knjižnica, odnosno poticati djecu na čitanje i dodatno afirmirati knjižnicu kao važan čimbenik u kulturno-obrazovnom razvoju pojedinca i društva lokalne zajednice u kojoj djeluje.

Literatura

1. Adresar narodnih knjižnica. // Knjižnica.hr. Dostupno na: <http://www.knjiznica.hr/mods/adresar/>
2. Adresar narodnih knjižnica u Republici Hrvatskoj. // Hrvatsko knjižničarsko društvo. Dostupno na: <http://www.hkdrustvo.hr/datoteke/49>
3. Basar, T. Privatni intervju. Karlovac, 01.09.2014.
4. Bašić, M. Privatni intervju. Duga Resa, 02.09.2014.
5. Belak, K. Privatni intervju. Knin, 06.09.2014.
6. Booktiga. // Gradska knjižnica Poreč. Dostupno na: www.knjiznicaporec.hr/prva.aspx?stranica=6598
7. Ciceran, I. Privatni intervju. Pazin, 08.09.2015.
8. Drobac, B. Privatni intervju. Gračac, 05.09.2014.
9. Gkka Dječji Odjel. // Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/gkka.djecjiodjel>
10. Gradska Knjižnica Duga Resa. // Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001688920522>
11. Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić“. Dostupno na: http://www.gkka.hr/?page_id=407
12. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
13. Javna gradska ustanova Gradska knjižnica Sinj. // Knjižnica.hr. Dostupno na: <http://www.knjiznica.hr/sinj>
14. Knjižnica i čitaonica Slunj. // Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/Knjižnica-i-čitaonica-Slunj-177089325709279/>
15. Macan, M. Privatni intervju. Sinj, 08.09.2014.
16. Matković Mikulčić, K. Promotivne aktivnosti u Gradskoj knjižnici Velika Gorica. Privatna poruka. (18.12.2016).
17. Meler, M. Marketing u kulturi. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006.
18. Osobna iskaznica Gradske knjižnice Velika Gorica. // Gradska knjižnica Velika Gorica. Dostupno na: www.knjiznica-vg.hr/osobna-iskaznica-gradske-knjiznice-velika-gorica-i-sluzbeni-dokumenti/
19. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006.
20. Potter, N. The library marketing toolkit. London : Facet Publishing, 2012.

21. Programska knjižica : Mjesec hrvatske knjige 2016. / urednice Sara Džapo, Ivana Radenović, Isabella Mauro. Zagreb : Knjižnice grada Zagreba, 2016.
22. Ribičić, G. Privatni intervju. Split, 09.09.2014.
23. Strategic Marketing in Library and Information Science / urednik Irene Owens. Binghamton : The Haworth Information Press, 2002.
24. Zakon o knjižnicama. // Narodne Novine (NN 105/97, 5/98, 104/00, 69/09).
Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html
25. Zović, I. Privatni intervju. Poreč, 11.09.2015.
26. Živčić, N. Privatni intervju. Slunj, 03.09.2014.

Prilozi

Anketa 1 – navike čitanja

1. Što najčešće čitate?
 - a) Lektiru
 - b) Knjige po vlastitom izboru
 - c) Ne čitam
 - d) Po preporuci prijatelja
2. U slobodno vrijeme knjige čitate:
 - a) Redovito
 - b) Povremeno
 - c) Nikad
3. Najviše slobodnog vremena kod kuće provodim:
 - a) Uz TV
 - b) Uz računalne igre
 - c) Na internetu
 - d) Uz knjigu
 - e) Vani s prijateljima
4. Na koji način dolazite do knjiga?
 - a) Posudbom u knjižnici
 - b) Posudbom od prijatelja
 - c) Kupnjom
 - d) Poklonom
 - e) Ne čitam knjige
5. Koliko knjiga u prosjeku čitate?
 - a) Jednu knjigu na tjedan
 - b) Jednu knjigu na mjesec
 - c) Jednu do dvije knjige u 6 mjeseci
 - d) Rijetko čitam knjige
 - e) Uopće ne čitam knjige

6. Gospodara prstenova (ili sličan naslov) radije bih:
- a) Pogledao/la film
 - b) Pročitao/la knjigu
 - c) i jedno i drugo
7. Kada bi moja knjižnica organizirala čitateljski klub:
- a) Sigurno bih došao/la
 - b) Možda bih došao/la
 - c) Ne bih došao/la, ali mislim da je to lijepo
 - d) Ne zanima me
 - e) Ne znam uopće što je to
8. Omiljena knjiga mi je_____.

Anketa 2 – navike čitanja

1. Što najčešće čitate?
 - a) Lektiru
 - b) Knjige po vlastitom izboru
 - c) Ne čitam
 - d) Knjige po preporuci prijatelja
 - e) Knjige po preporuci knjižničara
2. U slobodno vrijeme knjige čitate:
 - a) Redovito
 - b) Povremeno
 - c) Nikad
3. Jeste li ikada prije sudjelovali na ovakvim ili sličnim radionicama?
 - a) Jesam
 - b) Nisam
4. Jeste li ikada prije čuli za čitateljski klub?
 - a) Jesam
 - b) Nisam
5. Je li radionica ispunila Vaša očekivanja?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Bilo je bolje od očekivanog
6. Kada bi Vaša knjižnica organizirala čitateljski klub:
 - a) Sigurno bih došao/la
 - b) Možda bih došao/la
 - c) Ne bih došao/la, ali mislim da je to lijepo
 - d) Ne bih došao/la
7. Što Vam se sviđelo na radionici?
8. Što Vam se nije sviđelo na radionici?
10. Ocijenite voditelje čitateljskog kluba: 1 2 3 4 5