

Specifičnosti komunikacije knjižnica i čitaonica s javnostima

Sigetić, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:544398>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.94/OJ/2018

**SPECIFIČNOSTI KOMUNIKACIJE KNJIŽNICA I
ČITAONICA S JAVNOSTIMA**

Karlo Sigetić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.94/OJ/2018

**SPECIFIČNOSTI KOMUNIKACIJE KNJIŽNICA I
ČITAONICA S JAVNOSTIMA**

Student:
Karlo Sigetić, 0432/336 D

Mentor:
prof.dr.sc Ljubica Bakić-Tomić

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: **94/OJ/2018**

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA **Karlo Sigetić**

MATIČNI BROJ **0432/336 D**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA **Specifičnosti komunikacije knjižnica i čitaonica s javnostima**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU **Communication specifics in library's public relations**

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA **Poslovno komuniciranje**

MENTOR **prof.dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić**

U VARAŽDINU, DANA **9.2.2018.** POTPIS STUDENTA *Karlo Sigetić*

POTPIS MENTORA *Ljubica Bakić-Tomić*



SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.2. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Sadržaj i struktura rada	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	4
2.1. Djelovanje neprofitnih organizacija	4
2.1.1. Oblik neprofitnih organizacija.....	4
2.1.2. Menadžment u svijetu neprofitnih organizacija	5
2.2. Marketing neprofitnih organizacija.....	6
2.2.1. Marketinška orijentacija u neprofitnim organizacijama.....	7
2.3. Odnosi s javnostima i marketing.....	7
2.3.1. Marketing odnosa s javnostima	8
2.3.2. Odnosi s javnostima neprofitnih organizacija – Kulturne ustanove.....	9
2.3.3. Odnosi s javnostima nasuprot Oglašavanju.....	10
3. KNJIŽNICE – NEPROFITNE USTANOVE U KULTURI	11
3.1. Knjižnice i odnosi s javnostima, komunikacijska politika i marketinški plan	11
3.1.1. Nacionalne knjižnice	12
3.1.2. Visokoškolske knjižnice	12
3.1.3. Narodne knjižnice.....	13
3.1.4. Školske knjižnice.....	13
3.1.5. Specijalne knjižnice.....	13
3.2. Marketing narodnih knjižnica	14
3.2.1. Istraživanje tržišta knjižnice	14
3.2.2. Segmentacija tržišta knjižnice	15
3.2.3. Marketinški miks u narodnim knjižnicama	15
3.3. Marketinška i komunikacijska politika knjižnice	17
3.3.1. Komunikacija - odnosi s javnošću knjižnice	17
3.4. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica – misija i vizija.....	19

4.	OBLICI KOMUNIKACIJE KNJIŽNICA S JAVNOSTIMA	20
4.1.	Teorijska polazišta komunikacije	20
4.2.	Osnovni oblici, razine i funkcije komunikacije	21
4.3.	Pojmovno određenje komunikacijskog procesa	24
4.3.1.	Elementi komunikacijskog procesa	24
4.3.2.	Osnovni model komunikacije	25
4.4.	Ciljevi komunikacije u odnosima s javnostima	26
4.4.1	Komunikacijski ciljevi u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“	27
4.5.	Kanali i oblici interne komunikacije Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“	29
4.6.	Eksterna komunikacija u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“	32
5.	ODNOSI S JAVNOSTIMA I PRIMJENA KOMUNIKACIJSKIH ALATA	33
5.1.	Pojmovno određenje odnosa s javnostima	33
5.2.	Temeljni modeli odnosa s javnostima	35
5.2.1.	Upotreba modela javnog informiranja u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“	36
5.2.2	Upotreba dvosmjernog asimetričnog modela u Knjižnici „Fran Galović“	37
5.3.	Funkcije odnosa s javnostima	38
5.4.	Odjel odnosa s javnostima i položaj unutar organizacija	39
5.4.1.	Odjel odnosa s javnostima u Knjižnici „Fran Galović“	40
5.5.	Definicija i vrste javnosti	41
5.6.	Ključne javnosti Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ i njihova obilježja	42
5.6.1.	Interna javnost	42
5.6.2.	Mediji.....	43
5.6.3.	Potrošači – korisnici	44
5.6.4.	Državne institucije	45
5.6.5.	Poslovni subjekti.....	46
6.	TEHNIKE I ALATI U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA	47
6.1.	Upotreba komunikacijskih alata i tehnika u Knjižnici Fran Galović	48
6.1.1.	Pisane tehnike	48
6.1.2.	Govorne tehnike	52
6.1.3.	Event tehnike	54

6.1.4. Tehnike novih medija	55
7. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU KNJIŽNICE I ČITAONICE "FRAN GALOVIĆ" KOPRIVNICA	57
7.1. Definiranje problema	58
7.2. Predmet istraživanja	58
7.3. Istraživačka pitanja i hipoteze.....	58
7.4. Cilj istraživanja.....	59
7.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka	59
7.5.1. Metode studije slučaja i analiza sadržaja.....	60
7.5.2. Metoda polustrukturiranog intervjua	61
7.6. Obuhvat istraživanja	62
8. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	63
8.1. Analiza studije slučaja – Komunikacijski proces „Knjižnice i čitaonice Fran Galović“ u vrijeme postupka revizije knjižne građe.....	63
8.1.1 Tijek komunikacije Knjižnice prije revizije	63
8.1.2. Tijek komunikacije Knjižnice tijekom revizije	65
8.1.3. Tijek komunikacije Knjižnice nakon revizije.....	68
8.1.4. Specifičnosti komunikacije Knjižnice u postupku revizije knjižne građe.....	69
8.2. Odnos poslanih objava Knjižnice nasuprot stvarnih objava u medijima	76
8.3. Analiza medijskog sadržaja u vrijeme postupka revizije knjižne građe.....	77
8.4. Analiza i interpretacija rezultata intervjua	86
9. ZAKLJUČAK.....	92
LITERATURA	96
PROTOKOL ZA PROVEDBU INTERVJUA	100

SAŽETAK

Cilj rada jest identificirati alate i tehnike pomoću kojih knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica provodi komunikaciju prema internim i eksternim javnostima, utvrditi imaju li odnosi s javnostima stratešku funkciju unutar organizacijskog upravljanja, te definirati strategije i taktike putem kojih se stvara pozitivan imidž knjižnice. Kroz polustrukturirane intervju s dr.sc. Dijanom Sabolović Krajinom, knjižničarskom savjetnicom i ravnateljicom jedne od najuspješnijih narodnih knjižnica u Hrvatskoj, knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica, te voditeljima odjela unutar Knjižnice, prezentirat će se kako ustanova komunicira sa svojim javnostima te analizirati alati koji se pri tome koriste. Uz to provest će se i analiza slučaja na primjeru postupka revizije knjižnog fonda na kojem će se pokazati upotreba alata odnosa s javnostima. Rad potvrđuje da Knjižnica svoju komunikaciju provodi planirano te da za nju koriste alate odnosa s javnostima u obliku najava, osvrta, izjava za medije, pressclippinga, konferencija za medije i priopćenja. Zaposlenici knjižnice nemaju formalna stručna zvanja koja bi ih činila kompetentnima za obavljanje poslova u odnosima s javnostima, ali ipak ih vrlo uspješno provode. Uprava i zaposlenici knjižnice svjesni su važnosti dobre komunikacije i PR – u knjižnici, te ga promatraju kao strateški važnog u kontekstu uspješnog provođenja menadžmenta i marketing ustanove, a time i ostvarivanja svoje glavne misije i vizije poslovanja u knjižničarskoj struci.

Ključne riječi: *Odnosi s javnostima, knjižnica, komunikacija, alati i tehnike odnosa s javnostima, knjižničarstvo*

SUMMARY

The aim of the paper is to identify the tools and techniques by which the Public Library "Fran Galović" Koprivnica conducts communication to the internal and external public, to determine whether the public relations has a strategic function within the organizational management and to define strategies and tactics that create a positive image of the Library. Through semi-structured interviews with Dijana Sabolović Krajina, librarian advisor and principal of one of the most successful Public libraries in Croatia and Heads of departments within the Library, it will be presented how the Library communicates with their public and analyzes the tools they are using. In addition, a case study analysis will be carried out on the example of a bookshop auditing process that will show the use of public relations tools. Work confirms that the Library conducts its communication planned and uses public relations tools in the form of announcements, reviews, press releases, press clippings and press conferences. Librarians do not have formal qualifications that would make them competent to perform public relations affairs, but they are very successful in doing so. Management and employees of the Library are aware of the importance of good communication in the library and consider it strategically important in the context of successful implementation of management and marketing in cultural institutions, and thus achieving their main mission and business vision in the library profession.

Key words: *public relations, libraries, communication, public relations techniques and tools, librarianship*

1. UVOD

U ovom diplomskom radu istražit će se specifičnosti komunikacije knjižnica na primjeru narodne knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica s njenim javnostima. Da bi to uspješno učinili, prije svega, promatrat će se i detaljno istražiti knjižnice kao neprofitne kulturne organizacije koje djeluju prema načelima marketinga i menadžmenta neprofitne organizacije čiji je primarni cilj pružanje usluga korisnicima. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“, kao i bilo koja druga neprofitna organizacija mora koristiti određene alate odnosa s javnostima kako bi uspješno promovirala svoju djelatnost i usluge te zadovoljila svoju misiju i viziju poslovanja.

Narodna knjižnica kao javna kulturna ustanova kroz alate odnosa s javnostima privlači nove potencijalne korisnike i zadržava postojeće, opravdava svoju ulogu u društvu te prezentira usluge koje bi spomenutim korisnicima mogle biti zanimljive. Ona kroz odnose s javnostima privlači i potencijalne sponzore, donatore, stručnjake različitih profila, kao i druge organizacije koje bi joj mogle pomoći ostvariti menadžerske planove, a na kraju i unaprijediti poslovanje kako bi mogle pružiti još bolju uslugu korisnicima.

Već u samom uvodu može se tvrditi da su dobro osmišljeni odnosi s javnostima danas postali jedna od strateških funkcija upravljanja pravnih osoba, institucija, neprofitnih organizacija, u ovom slučaju i knjižnica kao kulturnih ustanova te ćemo na primjeru Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica to i dokazati.

1.2. Predmet i ciljevi rada

Glavni predmet ovog rada su interni i eksterni komunikacijski procesi koji se odvijaju unutar Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ (u daljnjem tekstu Knjižnica), njihove specifičnosti te tehnike i alati koje Knjižnica koristi u komunikaciji prema javnostima.

Kako bi se dao širi kontekst i opravdala potreba odnosa s javnostima u knjižničnom poslovanju, prikazat će se teorijska polazišta odnosa s javnostima i smjernice za poslovanje narodnih knjižnica koje su izdane od strane IFLE - Međunarodnog saveza knjižničarskih društava i ustanova. Također, pojmovno će se odrediti neprofitne organizacije i identificirati knjižnica kao jedna od takvih.

Kroz polustrukturirane intervjuje s dr.sc. Dijanom Sabolović Krajinom, knjižničarskom savjetnicom i ravnateljicom jedne od najuspješnijih narodnih knjižnica u Hrvatskoj, Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica, te voditeljima odjela unutar Knjižnice, prezentirat će se kako koprivnička Knjižnica komunicira sa svojim javnostima te analizirati alate koji se koriste. Uz to provest će se i analiza slučaja na primjeru postupka revizije knjižnog fonda na kojem će se pokazati upotreba alata odnosa s javnostima.

Cilj rada jest identificirati alate i tehnike pomoću kojih Knjižnica provodi komunikaciju prema internim i eksternim javnostima, utvrditi imaju li odnosi s javnostima stratešku funkciju unutar organizacijskog upravljanja te definirati strategije i taktike putem kojih se stvara pozitivan imidž Knjižnice.

U radu će se istražiti dvije postavljene hipoteze:

Hipoteza 1.

Odnosi s javnostima su strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja koja pospješuje vidljivost Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ u društvu, stvara pozitivan imidž te doprinosi uspješnosti poslovanja.

Hipoteza 2.

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ planira komunikaciju prema javnostima te je ostvaruje pomoću alata i tehnika odnosa s javnostima.

Kroz intervjuje i analizu slučaja u empirijskom dijelu rada ispitat će se postavljene hipoteze te pojasniti specifičnosti komunikacije Knjižnice. Pitanja se mogu sažeto prikazati na sljedeći način:

1. Koliko odnosi s javnostima doprinose poboljšanju poslovanja Knjižnice?
2. Na koji način Knjižnica stvara pozitivan imidž u medijima i široj javnosti?
3. Koje alate i tehnike odnosa s javnostima Knjižnica koristi u komunikaciji s javnostima?

1.2. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad je podijeljen na devet dijelova, odnosno dvije logičke cjeline.

Prva cjelina obuhvaća prvih šest poglavlja u kojima se analizira relevantna stručna literatura s područja komunikologije, odnosa s javnostima, knjižničarstva i ekonomije te se potkrjepljuje na primjerima Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“. Kroz šest poglavlja daje se uvid u - pojmovno određenje neprofitnih organizacija, komunikacijske i marketinške politike knjižnica, teorijska polazišta komunikacije, definiraju se javnosti knjižnica, funkcija odnosa s javnostima unutra knjižnica te modeli, alati i tehnike koje odnosi s javnostima koriste u ustanovama u kulturi.

Druga cjelina odnosi se na empirijski dio rada u kojem se operacionaliziraju teorijske postavke, a obuhvaća posljednja tri poglavlja u kojima je razložena metodologija istraživanja, predmet i cilj istraživanja te analiza dobivenih rezultata.

2. POJMOVNO ODREĐENJE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Prema više autora neprofitne organizacije definiramo kao „sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“¹. Prema njima, odnosno, prema knjizi *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija* takve organizacije obuhvaćaju političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente. Nadalje, pojam organizacije usko je povezan s postizanjem zajedničkih ciljeva, koje pojedinci ne bi mogli sami postići, bilo zbog nedostatke sredstva, prevelike složenosti ili nekog trećeg razloga. Iz toga proizlazi pojam organizacije kao „relativno stabilne društvene pojavnosti koja se sastoji od više pojedinaca te koordiniranjem njihovih napora nadvladava pojedinačna ograničenja u postizanju zajedničkih ciljeva“²

2.1. Djelovanje neprofitnih organizacija

Može se reći da je neprofitno djelovanje težnja za rješavanjem društvenih problema i/ili pružanje određenih usluga javnosti. Pojam neprofitnosti može se tumačiti na više načina, a spomenut će se samo jedan od njih za koji će se kasnije vidjeti da se odnosi i na knjižnice. To znači da je neprofitnost orijentirana na zadovoljavanje potreba šire društvene zajednice, a ne na stjecanje profita.

2.1.1. Oblik neprofitnih organizacija

Na međunarodnoj konferenciji na temu Strategijskog inovativnog marketinga, izlagačice i autorice članka *Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector*, iznose nekoliko oblika neprofitnih organizacija:³

- Javne organizacije – one su osnovane od strane javne uprave, odnosno tijela državne uprave ili lokalne vlasti – u našem fokusu to je javna ustanova Narodne knjižnice koje su osnovane od gradova
- Privatne organizacije – osnovane od strane fizičke ili pravne osobe
- Organizacije koje su osnovane kao javne ustanove - obavljanje javne službe je njihova zakonska obaveza – npr. narodna knjižnica koja obavlja javnu djelatnost

¹ Alfrević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 16

² Alfrević i sur: *ibid*, str. 28

³ Göttlichová, M., Soukalová, R., *Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector*, *Procedia – Social and behavioral sciences*, 2015., br. 175, str. 335 – 336

Oblik organizacija može se prepoznati i po njihovom cilju pa prema tome imamo:

- Organizacije za opću dobrobit – njihov je zadatak zadovoljiti javne i društvene potrebe koje se sastoje od javne uprave, obrazovanja, ekologije, sustava zdravstvene skrbi, dobročinstva i sl.
- Uzajamno korisne organizacije – osnovane su za međusobnu podršku građanima koji dijele zajedničke interese, a prioritet im je zadovoljiti vlastite interese za koje se naravno podrazumijeva da se ne kose sa interesima drugih građana i pravnih osoba – npr. kulturne djelatnosti

Prema spomenutom članku, važno je napomenuti i sumirati da postoje i organizacije koje se financiraju isključivo iz javnih proračuna te one koje se tako financiraju samo djelomice, organizacije koje se financiraju iz raznih izvora te one koje se financiraju iz rezultata vlastitog djelovanja.

Knjižnice se većinski financiraju od strane svog osnivača i to je određeno Zakonom o knjižnicama, no one svoje programe, usluge i sve što nude mogu također financirati kroz druge izvore, donacije i sponzorstva. Pri pribavljanju takvih sredstva izrazito je poželjno da njihova komunikacija bude usmjerena prema stvaranju pozitivne percepcije u potencijalnim financijskim suradnicama kako bi sredstva i pribavile.

2.1.2. Menadžment u svijetu neprofitnih organizacija

Kada se govori o menadžmentu vrlo često se ne pomišlja da u takvom procesu ima mjesta u neprofitnoj ustanovi, koja se smatra orijentirana humanim, filantropskim, suosjećajnim ciljevima i brigom za pojedinca i širu zajednicu. Upravo je to paradigma koju je nužno promijeniti i zaboraviti.

Prema Hrvatskoj enciklopediji „menadžment je djelatnost planiranja, organiziranja, kombiniranja, koordiniranja i kontroliranja aktivnosti i organizacijskih resursa kojoj je svrha postizanje organizacijskih ciljeva“⁴. Nadalje, enciklopedijski izvor navodi da menadžment obuhvaća i niz međusobno povezanih radnji. One se sastoje od planiranja, upravljanja resursima, vođenja i kontrole. On vodi organizaciju prema postizanju željenih rezultata i ciljeva efektivnom i efikasnom upotrebom svih organizacijskih resursa.

⁴definicija pojma menadžment: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40070>, (4.1.2018.)

Isto tako, on se javlja na svim razinama društva i u svim vrstama organizacija te na svim njihovim razinama, a obavlja se preko procesa odlučivanja, utjecanja, komuniciranja i koordiniranja.

Iz svih ovih tvrdnji i teorije vidi se da je proces menadžmenta sastavni dio svih organizacija pa tako i knjižnica, a svaki dobar menadžer, u svojoj ustanovi prakticira i marketinške aktivnosti te ta dva procesa stoje jedan uz drugi, a u nastavku će se vidjeti kako se to ostvaruje i što to znači.

2.2. Marketing neprofitnih organizacija

Marketing svih organizacija, pa tako i neprofitnih provodi se pomoću nekoliko temeljnih aktivnosti, koje se odnose na odlučivanje o četirima ključnim elementima marketinške ponude ciljanoj skupini:⁵ proizvodu, odnosno usluzi koja će se ponuditi korisnicima, cijeni po kojoj će se proizvodi/usluge nuditi, distribuciji, odnosno načinu na koji će se proizvodi/usluge učiniti dostupnima te promociji, odnosno pristupu kojim će se služiti za obavještanje zainteresirane javnosti o proizvodima i uslugama organizacije, odnosno organizaciji u cjelini. Svaka organizacija, u tom kontekstu i knjižnica, primjenjuje marketing, bez obzira na to koliko im se sama riječ „marketing“ činila nečim što se odnosi na komercijalnu/profitabilnu djelatnost

Prema Colbertu i njegovoj knjizi *Marketing u kulturi i umjetnosti*⁶ pojam marketing podrazumijeva četiri elementa: potrebu potrošača (u našem kontekstu korisnika), njezino zadovoljavanje, vezu između poduzeća i potrošača te težnju za profitom. Marketing je instrument koji je u službi poduzeća bez obzira na to da li je ono profitno, neprofitno, komercijalno ili kulturno. U tom smislu, zadaća je rukovoditelja poduzeća, odnosno ustanove, da koristi taj instrument kako bi ostvarili misiju svoje ustanove. Kasnije u radu će se obrazložiti koja je to misija, ali i vizija narodnih knjižnica u društvu.

⁵ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., Str. 145

⁶ Colbert, F.: Marketing u kulturi i umjetnosti, Beograd: Clio, 2010., str.34

2.2.1. Marketinška orijentacija u neprofitnim organizacijama

Prema brojnim autorima, a ovdje će se izdvojiti Narvera i Slatera, saznaje se da je orijentacija neprofitnih organizacija definirana kao „kultura koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike i stoga, za kontinuirano superiorno djelovanje“⁷.

Postoje brojna istraživanja koja potvrđuju potrebu za kvalitetnim funkcioniranjem neprofitnih organizacija u društvu i istovremeno naglašavaju koliko je važna sustavna i učinkovita primjena marketinga u neprofitnim organizacijama. Profitne organizacije uvijek su koristile marketinške aktivnosti kako bi ostvarile svoj glavni cilj, stjecanje dobiti, a polako se uviđa i korist koju ostvaruju neprofitne organizacije. Rješavanje društvenih problema, odnosno njihovo bolje rješavanje, radi kojih i neprofitne organizacije postoje, pozitivno utječe na njihovo ukupno djelovanje u rješavanju tih problema. Stoga može se reći da marketing, ukoliko je sustavno primjenjivan utječe na uspješnije djelovanje konkretnih neprofitnih organizacija i na kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva, a samim tim pridonosi boljem funkcioniranju društva kao cjeline.

2.3. Odnosi s javnostima i marketing

Tomić u knjizi *Teorija i praksa odnosa s javnostima*⁸ navodi da se u praksi često nepravilno definira odnos nadređenosti i podređenosti između poslovnih funkcija marketinga i odnosa s javnostima. Prema njemu, teži se tome da se odnosi s javnostima podvedu pod marketing, a realno ne postoji opravdanje da se drži do takvog stava. Usporedbom službenih definicija razjašnjavaju se sve nedoumice pa će se za početak dati kraću definiciju odnosa s javnostima od strane Instituta za odnose s javnošću, koja se nalazi u Tomičevoj knjizi, a koja kaže da su odnosi s javnošću *planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između jedne organizacije i ciljne javnosti dok je marketing upravni proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača.*

⁷ Narver, J.C., Slater, S. F., The effect of a market orientation on business profitability, 1990., Journal of marketing, Vol. 54, br. 4, str. 21.

⁸ Tomić, Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 403

Kasnije će se u zasebnim poglavljima detaljnije teorijski objasniti pojam i funkciju odnosa s javnostima, a zasad iz navedenih definicija se vidi da između marketinga i odnosa s javnostima nepobitno ima sličnosti, ali ovi drugi ipak imaju znatno šire polje rada nego marketing.

„Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike komunikacije, odnosno organizacije/poduzeća s cijelim okruženjem, bave se izgradnjom odnosa, a marketing je prije svega usmjeren na prodaju proizvoda i usluga poduzeća i na odnose s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljnu skupinu u okruženju.“⁹

2.3.1. Marketing odnosa s javnostima

Pojam „marketing odnosa s javnostima“¹⁰ prema Tomiću, opisuje odnose s javnostima kao dio promocije unutar marketinškog miksa. Samim time taj pojam ukazuje da suvremena poslovna praksa odnose s javnostima i marketing smatra važnim funkcijama koje daju najbolje rezultate, ako međusobno surađuju. Ukoliko postoji takva suradnja, može se govoriti o terminu „Produkt PR“¹¹, prema navodima Tomića u već spomenutoj knjizi.

Za potrebe ovog poglavlja, izdvojit će se i mišljenje Kotlera, iz knjige *Kotler o marketingu*¹², koji smatra da u slučaju kada oglašavanje gubi svoju moć stvaranja jake marke i unaprjeđenje pada ispod optimalne razine, kompanije traže sve veći potencijal u svojim MPR (marketing odnosa s javnostima) odjelima, ukoliko ih imaju. Prema Kotleru, MPR se sastoji od nekoliko alata koje možemo klasificirati pod akronimom PENCILS, odnosno:¹³

P (publication) – publikacije (časopis, godišnja izvješća, brošure za kupce itd.)

E (events) – događaji (sponzoriranje sportskih događaja ili umjetnosti ili predstava u trgovini)

N (news) – vijesti (dobre priče o kompaniji, njezinim ljudima i proizvodima)

C (community involvement activities) – uključivanje zajednice

I (identity media) – identitet (pisaći pribor, poslovne kartice, kod odijevanja u poduzeću)

L (lobbying activity) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i da se smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu)

S (social responsibility activities) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije društveno odgovornog poduzeća)

⁹ Tomić, Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 123

¹⁰Ibid, str. 403

¹¹ Ibid. str 403

¹² Kotler, P., Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Zagreb: Masmedia, 2006., str.

119

¹³Ibid., str. 119

Uz sve rečeno, važno je spomenuti da odnosi s javnostima pružaju svojevrsnu potporu marketingu. Potpora se sastoji u pomoći pri ostvarenju ciljeva. „Najvažniji ciljevi su podizanje svijesti, informiranje i edukacija, stjecanje razumijevanja, izgradnja povjerenja, sklapanje prijateljstava, davanje dovoljno razloga ljudima za kupovinu proizvoda te stvaranje klime koju prihvaćaju potrošači.“¹⁴

2.3.2. Odnosi s javnostima neprofitnih organizacija – Kulturne ustanove

Kulturne ustanove predstavljaju značajno mjesto u društvu. One su odraz kulturnog identiteta jednog naroda, njegovih običaja, vrijednosti, težnji, a današnje knjižnice jedne su od glavnih predstavnika takvih kulturnih ustanova. Knjižnice djeluju kao fenomen kulture. Jedan od vodećih teoretičara iz područja kulturalnih studija Tony Bennett, u svojoj knjizi *Kultura: znanost reformatora* analizirao je niz definicija i pristupa istraživanju kulture te izdvaja jednu koja kaže: „kultura obuhvaća naš sveobuhvatni način života, našu etiku, naše institucije, naše manire i našu svakodnevicu, ne samo tumačeći naš svijet već i oblikujući ga.“¹⁵

Prema Zoranu Tomiću, autoru brojnih knjiga o odnosima s javnostima, kulturne institucije možemo definirati u užem i širem smislu. „U užem smislu pojam se odnosi na institucije i tvrtke koje se bave produkcijom i difuzijom na području umjetnosti i kulture, kao što su: izvođačke umjetnosti (kazalište, glazba, ples, opera), vizualne umjetnosti (muzeji, umjetničke galerije), bibliotekarstvo i kulturna baština. U širem smislu kulturne ustanove uključuju kreativnu industriju (kinematografiju, glazbenu produkciju, estradu, umjetničke zanate, izdavačku djelatnost) i medije (radio, televiziju, novine i časopise)“¹⁶.

Kulturne institucije bez obzira na svoje djelovanje, bore se u skladu sa svojim aktivnostima za što bolju sliku u javnosti. Prema knjizi *Odnosi s javnostima: teorija i praksa*¹⁷ naklonost javnosti potrebna im je kako bi osigurali sredstva koja su nužna za konzumaciju njihovih proizvoda i usluga, a spomenuta sredstva dodatno utječu na organizacijski dinamizam.

¹⁴ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Public relations writing and media techniques, Boston: Allyn & Bacon, 1990., str. 20

¹⁵ Bennet, T., Kultura: znanost reformatora, Zagreb: Golden marketing – Tehnička kultura, 2005., str. 140

¹⁶ Tomić, Z., ibid, str. 401

¹⁷ Tomić, Z., ibid, str. 402

Upravljačka tijela takvih institucija često su svjesna važnosti odnosa s javnostima i marketinga u svojim organizacijama, a dobro osmišljena komunikacija svakako je uvjet bez kojeg je teško ispričati veliku priču u komercijalnim medijima. Prema *Tomiću* „sve ukazuje na to da su kulturne i umjetničke institucije prinuđene integriranom komunikacijom osmišljavati svoje programe i aktivnosti.“¹⁸

2.3.3. Odnosi s javnostima nasuprot Oglašavanju

„Odnosi s javnostima koriste oglašavanje kako bi došli do javnosti kojoj marketing nema pristupa. Organizacije koriste oglašavanje u svrhu odnosa s javnostima kada nisu zadovoljni onim što se govori u medijima, kad osjećaju da njihova politika i stajališta nisu adekvatno popraćena u medijima, kad žele da se čuje njihov stav o određenim pitanjima itd.“¹⁹

Ovim tvrdnjama koje nalazimo u *Tomićevoj* knjizi potvrđuje se velika razliku između oglašavanja i odnosa s javnostima. Brojni su primjeri u literaturi i u praksi koji ukazuju na to da reklamna kampanja ima bolji uspjeh ukoliko javnost razumije što se oglašava i time se opet dokazuje da odnosi s javnostima mogu pomoći procesu oglašavanja da ispuni svoje ciljeve.

Isto tako, *Tomić* navodi da će u budućnosti klijenti tražiti tvrtke za odnose s javnostima da im pomognu u postavljanju strateških smjernica za marku proizvoda, dok će oglašavanje biti prisiljeno pratiti vodstvo odnosa s javnostima.

¹⁸ Tomić, Z., *ibid*, str. 403

¹⁹ Tomić, Z., *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 130

3. KNJIŽNICE – NEPROFITNE USTANOVE U KULTURI

3.1. Knjižnice i odnosi s javnostima, komunikacijska politika i marketinški plan

Knjižničarstvo je jedna od najstarijih kulturnih djelatnosti. Bez obzira na pomisao da se kulturno svojstvo te djelatnosti nije nikad dovodilo u pitanje, ona je tek u novije doba priznata kao posebna društveno vrijedna ustanova. Sve se to može zahvaliti naglom razvoju znanosti i tehnike, demokratizaciji života i obrazovnih ustanova a i sve većoj potrebi ljudi da budu obaviješteni.

*Zakon o knjižnicama*²⁰ temeljni je dokument kojim se utvrđuje knjižnična djelatnost, ustrojstvo, uvjeti i način obavljanja knjižnične djelatnosti te pravni položaj Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. Prema tom zakonu knjižnična se djelatnost obavlja kao javna služba koja je od interesa za Republiku Hrvatsku.

Knjižnice su osnovane kao javne ustanove ili kao ustanove – samostalne knjižnice. U knjižničnu djelatnost općenito pripada:

- nabava knjižnične građe,
- stručna obrada, čuvanje i zaštita knjižnične građe, te provođenje mjera zaštite kulturne građe koja ima svojstvo kulturnog dobra,
- izrada biltena, kataloga, bibliografija i drugih informacijskih pomagala,
- sudjelovanje u izradi skupnih kataloga i baza podataka,
- omogućivanje pristupačnosti knjižnične građe i informacija korisnicima prema njihovim potrebama i zahtjevima,
- osiguravanje korištenja i posudbe knjižnične građe, te protok informacija,
- poticanje i pomoć korisnicima pri izboru korištenja knjižnične građe i informacijskih pomagala i
- vođenje dokumentacije o građi i korisnicima.

Teorija knjižničarstva, prema knjizi *Rad u knjižnici* Katice Tadić, razlikuje više vrsta knjižnica. Kriteriji prema kojima se one razvrstavaju su različiti, no u praksi se najčešće kombiniraju. Knjižnice se razlikuju prema svojim osnivačima, odnosno s obzirom na svoju samostalnost ili podređenost matičnoj ustanovi, s obzirom na otvorenost većoj ili manjoj zajednici korisnicima, s obzirom na način korištenja knjižnične građe i s obzirom na vrstu građe koju prikupljaju.

²⁰Zakon o knjižnicama https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (3.1.2018.)

UNESCO-va tipologija razlikuje dva osnovna kriterija, a to su kriterij građe i kriterij otvorenosti, te razlikuje:

1. Nacionalne knjižnice
2. Visokoškolske knjižnice
3. Općežnanstvene knjižnice
4. Narodne knjižnice
5. Školske knjižnice
6. Specijalne knjižnice.

3.1.1. Nacionalne knjižnice

Prema priručniku *Rad u knjižnici*²¹, autorice Tadić, Nacionalne knjižnice su nositelji cjelokupnog knjižničnog sustava neke zemlje. One prikupljaju svu knjižničnu građu tiskanu u toj zemlji, odnosno građu koja se odnosi na tu zemlju a kojoj su autori građani te zemlje. Isto tako, nacionalne knjižnice izrađuju nacionalne bibliografije i djelatno sudjeluju u međunarodnom programu Općeg bibliografskog nadzora. Njihova je dužnost prikupljati djela svjetske tiskarske proizvodnje, naročito temeljna djela za sva područja znanosti.

One vode i uspostavljaju skupne kataloge i druge baze podataka, povezuju knjižnice i druge informacijske ustanove na nacionalnoj i međunarodnoj razini. U Republici Hrvatskoj, tu funkciju obavlja Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu.

3.1.2. Visokoškolske knjižnice

Ove knjižnice obično djeluju u sastavu sveučilišta i drugih znanstveno nastavnih jedinica. „Visokoškolske knjižnice prikupljaju, obrađuju, pohranjuju i daju na korištenje dokumente i obavijesti znanstvenoga, obrazovnoga i općeg kulturnog značenja korisnicima ustanove u čijem su sastavu“²². One su sastavni do znanstveno – nastavne infrastrukture jer svojim fondovim, službama i uslugama pridonose razvoju znanosti i pomažu promicati odgojno – obrazovni i znanstvenoistraživački radi na sveučilištima.

²¹ Tadić, K., *Rad u knjižnici: priručnik za knjižničare*, Opatija: Naklada Benja, 1994., str.16

²² definicija visokoškolske knjižnice <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/pog1.h tm>, (3.1.2018.)

3.1.3. Narodne knjižnice

Narodne knjižnice danas poprimaju mnogo novih definicija, a sve zahvaljujući novoj ulozi koju su dobile u kulturi i društvu. Jedna od definicija iz priručnika je da „narodne knjižnice prikupljaju raznoliku građu, a otvorene su svim slojevima pučanstva. Svojim službama i uslugama potiču i šire opće obrazovanje, stručni i znanstveni rad, a posebno se zalažu da svi slojevi pučanstva steknu naviku čitanja i korištenja raznolikih knjižničnih usluga.“²³

U smjernicama međunarodnog saveza knjižničarskih društava i ustanova nailazi se na citat iz Manifesta za narodne knjižnice koji suvremenije objašnjava poslanje i djelatnost narodne knjižnice – „Narodna knjižnica kao lokalni prilaz znaju osigurava osnovne uvjete za cjelokupno učenje, neovisno odlučivanje i kulturni razvitak pojedinca i društvenih skupina.“²⁴

3.1.4. Školske knjižnice

Školske knjižnice dio su obrazovno odgojnog procesa škole te je njihova zadaća sudjelovati u poboljšanju nastavnih metoda kao i pomoći u stručnom usavršavanju nastavnika i učenika. Slično kao i narodne knjižnice, i školske se zalažu za stvaranje navike čitanja i korištenja knjižničnih usluga.

3.1.5. Specijalne knjižnice

Specijalne knjižnice djeluju u sklopu drugih javnih i privatnih poduzeća te nekih kulturnih, znanstvenih, pravosudnih ili drugih ustanova. To je npr. Sveučilišna knjižnica koja djeluje u sklopu fakulteta i namijenjena je prvom redu članovima matične ustanove, profesorima i studentima te im pomaže u stručnom i istraživačkom radu unutar određenog specijaliziranog područja.

Sve vrste knjižnica koje su spomenute u ovom radu svoju temeljnu djelatnost moraju ispuniti putem dobre međusobne komunikacije i putem dobre komunikacije sa svojim javnostima, a teorija i konkretna knjižnična praksa razložit će u sljedećim poglavljima rada.

²³ Tadić, K., Rad u knjižnici: priručnik za knjižničare, Opatija: Naklada Benja, 1994. str. 19

²⁴ IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 15

3.2. Marketing narodnih knjižnica

Kako je marketing mnogo više od oglašavanja, prodaje, uvjeravanja ili promidžbe nije neobično da se marketinški pristup, koji je u ovom kontekstu zasnovan na oblikovanju usluge ili proizvoda u skladu s korisničkim potrebama i željama, koristi i u knjižnicama. Cilj sustavnog marketinškog pristupa je na pouzdan način zadovoljiti potrebe korisnika.

Može se reći da je marketing pokretačka snaga svake uspješne tvrtke i knjižnice, a obuhvaća četiri glavna pomagala. Prema IFLA – inim smjernicama to su:

- 1) Istraživanje tržišta,
- 2) Segmentacija tržišta,
- 3) Marketinški miks (proizvod, cijena, mjesto i promidžba) i
- 4) Marketinška evaluacija.

Prema tim smjernicama podrazumijeva se da ravnatelj knjižnica koriste marketinška pomagala kako bi saznali i razumjeli potrebe svojih korisnika i kako bi mogli planirati kao učinkovito zadovoljiti te potrebe.

3.2.1. Istraživanje tržišta knjižnice

Prema IFLA – inim smjernicama za narodne knjižnice istraživanje tržišta obuhvaća proces saznavanje svega o knjižničnom tržištu. To se zapravo odnosi na sve koji su izrazili neki interes za određeni proizvod ili uslugu ili bi tek mogli pokazati taj interes. Može se reći da „interni spisi knjižnice sadrže vrijedne marketinške informacije o stvarnim korisnicima uključujući: podatke o posudbi iz kojih se mogu saznati podaci o mjestu stanovanja i dobi, spolu korisnika, te vrsti posuđene građe. Drugi vrijedni podaci mogu biti broj i vrsta referentnih, online pretraživanja i teme pretraživanja“²⁵.

Postoji i istraživanje tržišta koje se odnosi na cijelo društvo, a ono prema spomenutim smjernicama obuhvaća i demografske podatke potencijalnih korisnika, zdravstvene trendove, seksualne običaje, zabavu i sport, što su sve važni podaci za procjenu informacijskih i obrazovnih potreba kao i onih vezanih uz zabavu knjižnične populacije.

²⁵IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 98

3.2.2. Segmentacija tržišta knjižnice

Drugi korak u marketingu knjižnice je segmentacija tržišta koja se nužno zasniva na istraživanju spomenutom u prethodnom poglavlju. „Segment je homogena skupina potencijalnih korisnika koji dijele slične želje i potrebe. Segmentacija se zasniva na činjenici da su tržišta heterogena.“²⁶ U *smjernicama* se saznaje da knjižnice segmentiraju korisnike po različitim kriterijima. Kriterij građe i usluga, primjerice čitatelji beletristike, posjetitelji putopisnih predavanja, online korisnici i sl., kriterij dobne skupine, primjerice mladi, maloljetni, stariji, studenti i sl.

Vrlo je važno da ravnatelj razumije različita tržišta kako bi mogao učinkovito rasporediti izvore i pružiti usluge stvarnim i potencijalnim korisnicima.

3.2.3. Marketinški miks u narodnim knjižnicama

U prethodnim poglavljima spominjali smo marketing u kontekstu neprofitnih organizacija i važnu ulogu marketinškog procesa u uspješnosti organizacije, a unutar kojeg je i *marketinški miks*.

U tom pogledu možemo reći da većina organizacija, uključujući i knjižnice, raspolaže određenim sredstvima koja mora racionalno raspodijeliti. Prema IFLA – inim smjernicama navodi se da referentna služba knjižnice mora podržavati ciljeve i svrhu knjižnice, a istovremeno mora zadovoljiti i potrebe svih korisnika koji dođu u knjižnicu, telefonski je kontaktiraju, pristupe joj preko mreže ili na neki drugi način.

Ovdje se govori o toj zadnjoj fazi marketinškog modela koji se bavi oblikovanjem proizvoda, cijenom, mjestom i promidžbom građe i usluga te programa koji su zasnovani na istraživanju tržišta i različitim segmentima tog tržišta.

U IFLA – inim smjernicama nailazi se na navode da su knjižničari povijesno gledano bili oduvijek vrlo aktivni u promidžbenom dijelu marketinškog miksa. „Promidžba se ponekad izjednačuje s odnosima s javnošću što je dvosmjerna komunikacija koja ovisi o povratnoj komunikaciji.“²⁷ Prema tome, promidžba samo oblikuje ono čime se knjižnica bavi i ono što ona jest.

²⁶ IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 99

²⁷ IFLA, ibid, str. 99

PROMIDŽBENI PLAN

U kontekstu promidžbe i kako bi provela svoju marketinšku strategiju, knjižnica mora utvrditi i provesti svoj promidžbeni plan koji bi prema IFLA – inim smjernicama mogao uključivati sljedeće elemente²⁸:

- Korištenje svih vrsta komunikacijskih medija u pozitivne svrhe
- Postavljanje poveznica na mrežne stranice i portale
- Knjižnične mrežne stranice, podcast i RSS kanale
- Društvene mreže
- Izdavanje i pripremanje popisa građe i letaka
- Izložbe
- Postavljanje oznaka u knjižnici i izvan nje
- Sajmove knjiga
- Grupe „prijatelja knjižnice“
- Proglašavanje jednog tjedna u godini tjednom knjižnice i druge skupne promidžbene aktivnosti
- Obilježavanje godišnjica i obljetnica
- Aktivnosti i kampanje za prikupljanje sredstava
- Aktivnosti vezane za komunikaciju s javnošću i veze s različitim skupinama u zajednici
- Organiziranje kampanja za poticanje čitanja i razvoja pismenosti
- Organiziranje kampanja za zadovoljavanje potreba ljudi s posebnim potrebama
- Uključivanje podataka o knjižnici u telefonski imenik i druge adresare
- Mrežne poveznice na druge organizacije u zajednici
- Posebne publikacije knjižnice
- Knjižnične mrežne stranice
- Posebni izvještaji za javnost i lokalna tijela vlasti

Ovaj popis može uključivati i druge elemente ovisno o lokalnim okolnostima i korisničkom segmentu koji koristi određeni medij, navode *smjernice*.

²⁸ IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.,str. 99

3.3. Marketinška i komunikacijska politika knjižnice

„Knjižnica treba imati pisanu komunikacijsku, marketinšku i promidžbenu politiku kako bi mogla ostvariti planiranje programe i predstaviti ih javnosti.“²⁹

Prema *smjernicama za narodne knjižnice* ta se politika mora zasnivati na relevantnim zakonskim propisima, mora odrediti tko je zadužen za medijsku interakciju, a mora i voditi računa o tehnološkim preprekama ili mogućnostima knjižnice.

Isto tako, knjižnica kako bi ostvarila strategijske zadatke mora odrediti odgovarajuću pisanu ili usmenu komunikacijsku metodu, kao i općenite marketinške i komunikacijske strategije.

3.3.1. Komunikacija - odnosi s javnošću knjižnice

U knjižničarskom kontekstu, odnosi s javnošću predstavljaju praksu upravljanja protokom informacija između knjižnice i zajednice. Ona se na taj način predstavlja svojoj zajednici i korisnicima kroz reklamiranje zanimljivih tema i nove građe, a to se najčešće ostvaruje promocijom koje ne zahtijeva direktno plaćanje.

„Učinkoviti PR uključuje dobre odnose s ljudima koji rade u medijima i različitim grupama i vodećim ljudima u zajednici.“³⁰ Kako bi knjižnica mogla raditi dobar PR, knjižničarsko osoblje se mora podučiti za korištenje različitim sredstvima komunikacije kako bi lakše mogli promovirati knjižnične službe i usluge. Knjižničari trebaju znati napisati članak za novine, kao i razna izvješća za novine. Isto tako, oni trebaju biti upoznati s govorenjem na radiju, intervjuom na radiju i televiziji, a korisno je i da znaju kako promicati knjižnicu na način da koriste računalne i telekomunikacijske mreže, društvene medije, web i slično.

U svemu tome ključnu ulogu ima i ravnatelj knjižnice, što ćemo kasnije i vidjeti kroz intervju s dr.sc. Dijanom Sabolović Krajinom, ravnateljicom Knjižnice u Koprivnici. Ravnatelj, prema nuputcima IFLA-e, mora razviti vještinu uvjeravanja javnosti u važnost knjižnične službe. „Gradska, regionalna i nacionalna tijela koja financiraju knjižnicu treba upoznati s važnom ulogom koju ona ima u zajednici kako bi mogli podupirati njezin razvoj.“³¹ Jedna od zadaća ravnatelja je da osigura financijske pretpostavke za rad knjižnice, a sve to može kroz dobru komunikaciju s potencijalnim financijerima.

²⁹ IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 101

³⁰ IFLA, *ibid*, str. 102

³¹ IFLA, *ibid*, str. 102

Prema IFLA – inim smjernicama, za koje i na kraju treba naglasiti da su temelj za uspješno poslovanje narodnih knjižnica, saznaje se kako je vrlo važno da knjižnica ima utvrđenu politiku i odgovarajući program s kojim će pridobiti podršku zajednice. Između ostalog, taj program može uključivati suradnju sa zagovornicima u zajednici radi dobivanja podrške za velike inicijative, suradnju sa skupinama koje su voljne zagovarati interese knjižnice, sudjelovanje knjižničara u aktivnostima upoznavanja javnosti s raznolikošću i vrijednošću knjižnične službe te ostale aktivnosti koje mogu pozitivno utjecati na rast i razvoj knjižnice u lokalnoj zajednici. Važno je istaknuti i da podrška knjižnici od strane neke organizaciji ovisi o tome pruža li knjižnica zaista one usluge koje je obećala pružiti.

Knjižnica treba uspostaviti i usvojiti pisane smjernice kojima će se definirati u pridobivanju javne potpore. Ukoliko je javnost dobro obaviještena, ona može pružiti znatnu podršku narodnoj knjižnici i aktivno je promicati u zajednici. Djelotvorno je navesti ljude da se pozitivno izjašnjavaju o knjižnici, a sve u svrhu dobrog marketinga. U tome knjižnici pomaže i zagovaranje, koje će se kao sredstvo kasnije dodatno pojasniti, a koje podrazumijeva kontaktiranje s onima koji donose odluke kako bi se ostvarili određeni ciljevi vezani za knjižnicu u zakonodavstvu, određivanju politike i financiranja.

Važno je spomenuti kako je uloga ravnatelja da se sastaje s glavnim upravljačkim tijelom i financijerom knjižnice kako bi se raspravljalo o pitanjima koja su vezana za knjižničku službu, razvojni plan, postignuća i teškoće. Govoreći o promotivnim strategijama, iz smjernica se može izdvojiti i to kako je važno da knjižnica sudjeluje u životu i aktivnostima zajednice, a to će učiniti kroz pisanje članaka, predstavljanje knjiga na radiju i televiziji, podupiranje organizacija i kampanja za razvoj pismenosti, podupiranje školskih inicijativa, sudjelovanje knjižničkog osoblja u aktivnostima lokalnih organizacija i slično.

Odnosi s javnostima su dakle zaduženi za stvaranje pozitivnog imidža knjižnice u javnosti čime se po inerciji jača i vidljivost knjižnice što privlači potencijalne nove korisnike, ali i partnere knjižnice. Imidž je skup predodžbi koju pojedinac na temelju svog doživljaja stvara o organizaciji, a one će biti pozitivne ukoliko aktivnosti odnosa s javnostima planski budu osmišljene i postanu strateškom funkcijom organizacije.

3.4. Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica – misija i vizija

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica je narodna knjižnica koja obavlja funkciju gradske i županijske matične knjižnice, a čiji je vlasnik i osnivač Grad Koprivnica.

Iz službenih internetskih stranica možem se saznati da je njezina misija biti višenamjensko obrazovno, informacijsko, multimedijско, kulturno, multikulturno i komunikacijsko središte grada i županije koje svojim građanima osigurava ravnopravan pristup izvorima znanja, informacijama i kulturnim sadržajima za potrebe kulturnog obogaćivanja, cjeloživotnog učenja, odlučivanja u privatnom i javnom životu, zapošljavanja, provođenja slobodnog vremena, zdravog načina života i uživanja u životu uopće.³²

Također, Knjižnica je na svom službenom webu predstavila definira i vrijednosti koje njeguje te je usmjerena na svoje korisnike, želi stručno i susretljivo knjižnično osoblje, raznolikost i kvalitetu u uslugama, građi i programima, partnerstvo na svim razinama te promicanje vrijednosti civilnoga društva i participativne demokracije.

Knjižnica je definirala svoje opće i posebne ciljeve. Opći ciljevi se sastoje od podizanja postojeće razine u obavljanju temeljnih djelatnosti i usluga, podizanju veće prepoznatljivosti institucije u općoj javnosti i učvršćivanju postojeće slike o inkluzivnoj knjižnici, kao i cilj da se izgradi nova zgrada knjižnice koja bi bila mjesto interakcije, inspiracije, inovacije i istraživanja.

Posebni ciljevi govore kako Knjižnica želi poticati sve generacije na cjeloživotno učenje, poticati čitanje i pismenost na svim medijima, podupirati informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, podupirati ranjive skupine građana te stvoriti prihvatljive kadrovske i prostorne pretpostavke za društveno – komunikacijski višeslojnu knjižnicu.

U ostvarivanju općih i posebnih ciljeva pomažu joj aktivnosti vezane uz informiranje, obrazovanje, kulturu i razonodu, a koje su implementirane u njezine svakodnevne programe i usluge. Spomenuta knjižnica dobitnica je mnogih nagrada i priznanja za svoje djelovanje, kao i njezini zaposlenici. 2013. godine Knjižnica je dobila nagradu Hrvatskog knjižničarskog društva za „Knjižnicu godine“ koje se uručuje za inovativan, kvalitetan i uspješan rad.

³²Knjižnica i čitaonica Fran Galović:

<http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=22&n=2> (13.1.2018.)

4. OBLICI KOMUNIKACIJE KNJIŽNICA S JAVNOSTIMA

Kako bi se uspješno analizirale specifičnosti komunikacije u knjižnicama, posebice Knjižnice i čitaonice Fran Galović koja je i predmet analize te načine na koji se komunikacija upotrebljava u smislu funkcije odnosa s javnostima potrebno je prvo definirati osnovne teorijske pojmove komunikacije kao temelja za odnose s javnostima te komunikacijskog procesa.

4.1. Teorijska polazišta komunikacije

Komunikacija se može definirati na vrlo različite načine. Iako to na prvi pogled izgleda kao jednostavan zadatak, jer prvo što prosječnom čovjeku na spomen pojma komunikacije pada na pamet jest razgovor između osoba ili prijenos neke informacije od primatelja prema pošiljatelju, činjenica je da još uvijek nema univerzalne i općeprihvaćene znanstvene definicije koja bi jedinstveno pokrila sve aspekte komunikacije.

Znanstvenici koji se bave komunikacijom u svojim znanstvenim poljima razvili su brojne definicije s naglascima i odrednicama koje su smatrali važnima pa je tako primjerice u knjizi Darija Čerepinka, *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, nailazimo na jednu od definicija komunikacije koju je postavio Harold Lasswell, američki komunikolog i politolog. On je komunikaciju izrazio formulom: „Tko, kaže Što, kojim Kanalom, Kome i s kojim Efektom?“³³ Ovo je jedan od najosnovnijih komunikoloških pojmovnih određenja te polazišna točka na kojima su ostali znanstvenici razvijali daljnje razrade pojma komunikacije.

Komunikologija pak, kao znanstvena disciplina koja proučava komunikaciju, prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije, je definira kao „razmjenu znakova i kombinacija znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odnosno među njima (tehnička ili strojna komunikacija).

³³ Čerepinko, D.: *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*; Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012., str.13

U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no kod društvene komunikacije riječ je o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem.“³⁴

S obzirom da se pojam komunikacije u stručnoj literaturi očito ne koristi jednoznačno te da postoji mnoštvo različitih definicija, američka znanstvenica Kathleen Reardon u svojoj knjizi *Interpersonalna komunikacija* navodi osnovne karakteristike ljudske komunikacije. Prema njenom mišljenju upravo one mogu pomoći da se bolje shvati pojam komunikacije, a to je sljedećih šest karakteristika, tipičnih za svaku komunikaciju:

1. Ljudi komuniciraju iz mnogo različitih razloga
2. Komuniciranje rezultira planiranim, ali i neplaniranim učincima
3. Komunikacija je obično obostrana
4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri
5. Komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola³⁵

Reardon dakle smatra kako je komunikacija, najjednostavnije rečeno, sredstvo pomoću kojega dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utječu na svoja mišljenja i ponašanja. Iako se u ovom radu neće ulaziti u dublje razlaganje pojma komunikacije ovdje se ipak mora spomenuti i osnovna podjela komunikacije.

4.2. Osnovni oblici, razine i funkcije komunikacije

Svaki oblik komunikacije koristi razne oblike kodova i može biti izložen različitim kanalima komuniciranja, a komunikaciju prema autorima Sandri i Michaelu Rouse dijeli se na ove osnovne oblike:

1. usmena komunikacija
2. pisana komunikacija
3. neverbalna komunikacija³⁶

³⁴pojam komunikologije kao znanstvene discipline
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>
(14.1.2018)

³⁵ Kathleen K. Reardon, K. Kathleen: *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb, 1998., str.14

³⁶ Rouse, M. J., Rouse S.: *Poslovno komuniciranje*, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 45

Usmena komunikacija podrazumijeva govor i riječ koji se jezikom koda prenose nekim od uobičajenih kanala, bilo da se radi o razgovoru telefonom, video konferenciji ili pak klasičnim razgovorom lice u lice, a kao prednost se ističe mogućnost da sugovornici odmah u razgovoru prepoznaju da li su njihove poruke jasno i razumljivo prenesene.

Pisana komunikacija, bilo da se radi o komunikaciji između osoba ili kompanija, institucija ili nekih drugih pravnih oblika, odvija se putem pisma tj. unutar jezičnog pismenog koda kojim se prenose poruke. Pisana komunikacija se odvija u papirnatom, a u današnje vrijeme sve više u digitalnom obliku kao što su e-mailovi ili razgovori na nekoj od digitalnih internet platformi. Treći oblik komunikacije koji je često nepravedno smatrana i najmanje važnim jest neverbalna komunikacija, a ona podrazumijeva geste, izraze, poglede, izgled i pojavnost. Njima dionici komunikacijskog procesa šalju određeno značenje bez napisane ili izgovorene riječi.

Potrebno je definirati i osnovne vrste komuniciranja. Zoran Tomić u knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* kaže kako bez obzira na različit terminološki pristup u pokušaju da se pojmovno odredi komuniciranje, ono može podijeliti na četiri razine, a to su:

1. intrapersonalna komunikacija
2. interpersonalna komunikacija
3. skupna komunikacija
4. masovna komunikacija ³⁷

Intrapersonalna komunikacija, kako i samo ime govori, odvija se unutar osobe, a odnosi se na procese razmišljanja i razgovora osobe same sa sobom. Za razliku od ostalih vrsta komuniciranja u ovom slučaju osoba je istovremeno i pošiljalatelj i primatelj poruke koju u tom procesu kodira i dekodira tj. daje joj značenje.

Interpersonalna komunikacija jest komunikacija između dvije ili više osoba, a može biti verbalna ili neverbalna. Iako mnogi misle kako je u interpersonalnoj komunikaciji najvažniji verbalni aspekt, istraživanja pokazuju drugačije. „Vrijednost vizualnog aspekta poruke (neverbalnog) je 55 posto, glasovnog (kako kažemo) 38 posto i verbalnog (što kažemo) 7 posto.“³⁸

³⁷ Tomić., Z.: *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, 2016., str. 289

³⁸ Ibid, str.289

Skupna komunikacija se odnosi na komuniciranje unutar najrazličitijih institucionalnih, društvenih ili običajnih grupa, a ono se može odvijati usmeno, pismeno ili neverbalno. Masovna komunikacija koja je uz skupnu komunikaciju i najznačajnija komunikatorima te PR stručnjacima, odvija se putem masovnih medija koji imaju najveći doseg kod publike. Budući na veliku brojnost primatelja poruke, ona može biti dekodirana tj. shvaćena jer šalje se iz jednog centra na veliko disperzirano područje u kojem se mogu miješati različite grupe koje nisu ujedno i ciljane skupine.

Što se tiče funkcija koje komunikacija u sebi nosi, one su prvenstveno usmjerene prema procesu koji vodi povećanju identiteta, zajedništva i znanja te ljudima omogućuje lakše postizanje postavljenih ciljeva. Prema Majdi Tafri Vlahović četiri su različite funkcije komunikacije:

1. ekspresivna funkcija: ljudi sami stvaraju i prepoznaju
2. društvena funkcija : stvaranje osjećaja zajednice
3. informativna funkcija: dijeljenje informacija radi povećanja znanja
4. kontrolna funkcija aktiviranja: ljudi komuniciraju kako bi zajednički djelovali, mijenjali svoj okoliš i poboljšali situaciju sebi i drugima ³⁹

Za komunikatore i PR-ovce, vrlo su značajne sve navedene funkcije, no poseban se naglasak stavlja na informativnu i kontrolnu funkciju aktiviranja. Osim što je njihov zadatak sve dionike javnosti obavijestiti o novostima i događanjima u organizaciji unutar koje djeluju, dobri stručnjaci za odnose s javnostima izuzetno brinu i o svojoj okolini, recepciji poruka koje odašilju te oslušuju i prilagođavaju poruke u skladu s okolnostima u kojima organizacija egzistira.

³⁹ Tafra-Vlahović, M.: Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., str. 5

4.3. Pojmovno određenje komunikacijskog procesa

4.3.1. Elementi komunikacijskog procesa

U osnovnom komunikacijskom modelu poruka se šalje od strane pošiljatelja putem komunikacijskog kanala do primatelja koji joj daje određeno značenje. Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke), a ključni su elementi pošiljatelj, poruka i primatelj. Naglasak komunikacijskog procesa je na otvorenosti značenja poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti.

„Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: pošiljatelj (izvor, komunikator); primatelj (recipijent, adresat); kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola); kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija); poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija); kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici)“⁴⁰ kojima autorica Tkalac Verčić pridodaje još tri elementa – odgovor (reakcija primatelja nakon što je primio poruku), buka (neplanirano ometanje u komunikacijskom procesu) i povratna sprega (reakcija primatelja koja se vraća pošiljatelju čime se zatvara komunikacijski krug).

⁴⁰ definicija komunikacijskog procesa :
www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686 (14.1.2018.)

4.3.2. Osnovni model komunikacije

Jedan od osnovnih modela komunikacije su 1949. godine postavili američki znanstvenici Claud Shannon i Warren Weaver koji su kao inženjeri tvrtke Bell Telephones smatrali kako informacije koje se prenose u komunikacijskom procesu trebaju sadržavati što manju razinu neizvjesnosti. Nazvali su ga „majkom svih modela“, a sastoji od naizgled jednostavnog sustava koji povezuje izvor ili pošiljatelja informacije, kanal kroz koji se informacija šalje, primatelja ili odredište te buku koja utječe na informaciju tijekom procesa prijenosa.

„U skladu s pogledima kibernetičke tradicije, Shannon i Weaver komunikaciju promatraju kao dio sustava kojem je cilj dostaviti što je moguće točniju i neizmijenjenu informaciju, na koju utječu različite smetnje odnosno ‘buka u kanalu’. Što je buka manja, manja je i neizvjesnost oko same informacije i obrnuto – povećanje buke u kanalu povećava vjerojatnost da će informacije biti prenesena samo djelomično ili da će biti krivo reinterpetirana pa se samim tim podiže i neizvjesnost oko informacije same“.⁴¹

Nedostatak ovog modela, kojemu je kasnije nadodana povratna veza, jest njegova linearnost, a kako navodi Tafra Vlahović osim jednosmjerne komunikacije problem su još i izdvajanje elemenata procesa komunikacije iz konteksta, jednosmjerna mehanistička kauzalnost te zanemarivanje međusobnog odnosa pošiljatelja i primatelja. No, usprkos tome, ovaj model vrlo jasno identificira glavne elemente komunikacije.

Teoretičari komunikacije poput Osgooda i Schramma koji uvode cirkularni model komunikacije ili pak Westleya i McLeana koji razmatraju ulogu masovnih medija ⁴² su kasnije razvili i složenije modele koji uključuju dodatne elemente. No, za potrebe ovog rada ovaj komunikacijski model koji je i osnova za ostale modele je dovoljan da se objasne osnovni elementi komunikacijskog procesa te prijenos poruka unutar komunikacije koju osmišljavaju, planiraju i provode komunikatori i stručnjaci za odnose s javnostima.

⁴¹ Čerepinko, D.: Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa; Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012., str.23

⁴² Tafra-Vlahović, M.: Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., str. 9

4.4. Ciljevi komunikacije u odnosima s javnostima

Ono što je ključno u komunikacijskom procesu jest da poruka koja je odaslana bude jasna te da je druga strana pravilno dekodira, odnosno da joj pridoda ispravno značenje. Odnosno, kako kaže Tkalac Verčić, „uspješna komunikacija postignuta je kad izaberemo odgovarajući izvor, razvijemo uspješnu poruku, kodiranu na pravi način i na kraju izaberemo kanal kojim ćemo najbolje doći do ciljane publike kako bi poruka mogla biti uspješno dekodirana i izručena.“⁴³

Sve ovo u biti govori da se komuniciranju treba pristupiti vrlo pažljivo i s mnogo planiranja jer u suprotnom, puka transmisija informacija u konačnici neće imati željeni učinak. Svaka komunikacija ima i određene ciljeve koje nastoji postići, a prema Tkalac Verčić, oni se mogu podijeliti na:

1. Informiranje – najosnovniji cilj koji imaju sve organizacije koje nastoje prenijeti određenu informaciju prema ciljanim javnostima
2. Uvjeravanje – u suštini, svaka komunikacija ima određene persuazivne elemente. Organizacije ponajprije žele potaknuti javnosti na određene akcije i aktivnosti
3. Motiviranje – organizacije komunikacijom nastoje motivirati javnosti, bilo interne ili eksterne, s jasnom namjerom da sudjeluju u aktivnostima
4. Izgradnja razumijevanja – ključna stvar u komunikaciji jest međusobno razumijevanje svih dionika

Ovi su ciljevi implementirani u komunikacijske planove svih tipova organizacija i svaki dobar komunikator na temelju njih će planirati i realizirati komunikaciju prema javnostima kojima se obraća.

⁴³ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 116

4.4.1 Komunikacijski ciljevi u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“

Knjižnica u ovom pogledu nije izuzetak iako strukturalno i organizacijski formalno nema uspostavljen odjel odnosa s javnostima. Unatoč tome, sva komunikacija koja se odvija u ovoj instituciji vodi računa o tim ciljevima, planira se na način da ispuni navedene ciljeve, a to potvrđuju i nasumično odabrani primjeri koje će biti prezentirani.

Informiranje javnosti, bilo da se radi o internoj ili vanjskoj javnosti, provodi se svakodnevno. Prema informacijama dobivenih od zaposlenika tijekom provedenja intervjua, svakoga ponedjeljka zaposlenici na početku radnog vremena održavaju sastanak s ravnateljicom te raspravljaju o tekućim događanjima i aktivnostima koje predstoje u radnom tjednu. Osim toga, sastanci se održavaju po potrebi i tijekom tjedna, a informacije zaposlenici dobivaju i pismeno putem službenog e-maila.

Što se tiče informiranja vanjskih javnosti, odjeli Knjižnice najviše šalju priopćenja i najave događanja na lokalne medijske kuće te ih objavljuju na službenoj stranici Knjižnice. Kao primjer može se navesti informacija koja je objavljena na službenoj internet stranici 26. siječnja 2018. u kategoriji vijesti pod naslovom „*Program Pričaonice za bebe i malu djecu do 3 godine ocijenjen vrlo uspješnim*“⁴⁴. Ista informacija poslana je i putem priopćenja na redakcije medijskih kuća koje su je objavile pod istim naslovom bez izmjena (npr. vijest objavljena na portalu epodravina.hr⁴⁵).

Uvjeravanje se može zorno prikazati na primjeru lobističkih aktivnosti koje je Knjižnica provodila u kampanji za izgradnju nove zgrade Knjižnice. O aktivnostima je javnost bila obavještavana putem medija koji su bili pozivani na press konferencije, organizirana događanja, a sve je bilo zabilježeno i priopćenjima te najavama za medije koja su poslana na redakcije medijskih kuća.

⁴⁴ primjer informiranja javnosti

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7068 (26.1.2018)

⁴⁵ reakcija medija:

<https://epodravina.hr/program-priaconice-bebe-malu-djecu-do-tri-godine-ocijenjen-uspjesan/> (26.1.2018)

Primjer za jedan takav događaj jest najava pod naslovom „*Javna tribina o konceptu nove knjižnice – multimedijalnog centra*“⁴⁶ objavljena na internet stranici Knjižnice koju su lokalni mediji preuzeli i objavili u izvornom obliku (informacija objavljena u obliku vijesti na portalu drava.info⁴⁷).

Knjižnica komunikacijom nastoje motivirati svoje javnosti. Interne javnosti kako bi povećala kvalitetu usluge i produktivnost zaposlenika te eksterne koje potiče da sudjeluju u aktivnostima. Kao primjer se mogu navesti „Zdravstveni susreti pod suncobranima“, edukativno-preventivni program savjetovanja građana odvijaju se tijekom ljeta na terasi ispred Knjižnice u suradnji sa zdravstvenim stručnjacima iz kopriivničkih ustanova Opće bolnice „Dr. Tomislav Bardek“, Doma zdravlja, Zavoda za javno zdravstvo i Zavoda za hitnu medicinu.

Najavu događaja objavljena je na internet stranici Knjižnice pod nazivom „*Briga o zdravim zubima – recimo ne karijesu*“⁴⁸, a ista najavu nalazi se i na portalu epodravina.hr koja informaciju donosi u izvornom obliku uz promjenu izvornog naslova koji na portalu glasi „*U petak saznajte kako pravilo voditi brigu o zubima i reći NE karijesu*“⁴⁹

Što se tiče izgradnja razumijevanja Knjižnica nastoji razumjeti potrebe svih dionika, a kao primjer takve komunikacije se može navesti anketno ispitivanje među korisnicima te intervjui s knjižničarima i predstavnicima JLS-a u sklopu doktorske disertacije⁵⁰ koje je provela ravnateljica Dijana Sabolović-Krajina kako bi dobila uvid u percepciju članova i potencijalnih članova o tome koliko Knjižnica ispunjava njihova očekivanja.

⁴⁶ najava Knjižnice

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6327 (26.1.2018)

⁴⁷ objava medija

<https://drava.info/2016/09/javna-tribina-nova-knjiznica/> (26.1.2018)

⁴⁸ objava Knjižnice

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6844 (26.1.2018)

⁴⁹ objava medija

<https://epodravina.hr/petak-saznajte-pravilo-voditi-brigu-zubima- reci-ne-karijesu/> (26.1.2018)

⁵⁰ Sabolović Krajina, D., narodna knjižnica kao središte lokalne zajednice u suvremenom društvu, doktorski rad, Zagreb, 2016., str 187.

4.5. Kanali i oblici interne komunikacije Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“

Interna komunikacija je usmjerena na poboljšanje odnosa između organizacije i njenih zaposlenika, a jednako je važna kao i eksterna komunikacija koja je više usmjerena na građenje reputacije i pozitivnog imidža. „Interna komunikacija stvara i održava interne sustave komunikacije između poslodavaca i zaposlenika. Komunikacija treba biti dvosmjerna kako bi zaposlenici mogli slobodno sudjelovati u razmjeni informacija...“⁵¹

Tomić u knjizi *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* navodi kako strateški cilj interne komunikacije podrazumijeva brigu za izgradnju dvosmjernih, uključujućih odnosa s internim javnostima radi poboljšanja međusobno korisnih odnosa između organizacije i zaposlenika. Specifičnost komunikacije manjih neprofitnih organizacija poput narodnih gradskih knjižnica jest i kombinirana upotreba internih i eksternih komunikacija, a važno je napomenuti kako upravo dobar odnos unutar organizacije čini najvažniji temelj na kojoj se gradi daljnja komunikacija prema vanjskim javnostima.

S obzirom da Knjižnica nema uspostavljen odjel za odnose s javnostima, a samim time niti odjel za internu komunikaciju, upravljanje komunikacijskim procesom između internih dionika je zaduženje uprave, točnije ravnateljice Dijane Sabolović Krajine.

Internom komunikacijom unutar Knjižnice nastoji se promicati organizacijska kultura koja odražava misiju i viziju same Knjižnice, povećati motivaciju i produktivnost zaposlenika te osvijestiti važnost imidža i identiteta ustanove. Većinom se radi o formalnoj i planiranoj komunikaciji, koja može biti pismena ili usmena, a prema informacijama dobivenim iz provedenih intervjua, Knjižnica to postiže na nekoliko načina:

1. **Izravnom komunikacijom** – osobni kontakti između zaposlenika međusobno te između zaposlenika i nadređenih unutar Knjižnice spadaju u najvažnije oblike interne komunikacije. Zaposlenici zbog izravne komunikacije i dobre informiranosti osjećaju da su važan dio same organizacije, a osobnim kontaktom s ravnateljicom, koja je uvijek dostupna, pravovremeno saznaju relevantne i provjerene informacije. Izravna komunikacija odvija se i horizontalno među zaposlenicima, ali i vertikalno u oba smjera unutar hijerarhijske strukture.

⁵¹ Tkalac Verčić, A.: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 285

2. **Sastancima zaposlenika** – Iako mogu oduzimati vrijeme koje je predviđeno za obavljanje knjižničarskih dužnosti, zaposlenici održavaju redovite zajedničke sastanke na kojima se raspravlja o planovima i programima organizacije. Sastanci se održavaju svakog ponedjeljka u dva dnevna termina (jutarnji i popodnevni), a na njemu sudjeluju svi zaposlenici i ravnateljica. Osim tih postoje i tematski sastanci koji se održavaju prema potrebi, najčešće na njima sudjeluju voditelji odjela i ravnateljica. Djelatnici se sastaju i jednom mjesečno na sastanku Stručnog vijeća koji čine knjižničari kako bi raspravili o planovima te saznaju novine vezane za knjižničarsku struku. Ako je netko od djelatnika knjižnice sudjelovao na stručnom skupu prenosi informacije i znanja na ostale kako bi se što efikasnije uvelo u poslovanje knjižnice.

3. **Tiskane publikacije** – Knjižnica nema službeno interno tiskano glasilo, no pod organizacijske publikacije mogu se svesti i tiskani materijali koji se tiču knjižničnih programa (npr. informativne brošure o programima i uslugama) te sadrže relevantne podatke za zaposlenike. Osim toga pod publikacije se mogu ubrojiti i službeni dokumenti (npr. izvješća o radu, poslovanju itd.) koji se objavljuju i koji su dostupni svim zaposlenicima.

4. **Oglasne ploče** – Komunikacija se odvija putem pet oglasnih ploča, raspoređenih na dva kata u hodnicima knjižnice i odjelima, dok je jedna ispred ulaza u Knjižnicu. Pozicionirane na vidljivim mjestima gdje zaposlenici mogu u svako doba saznati važne obavijesti i informacije koje se tiču događanja u samoj Knjižnici, a njima se osim interne služe i vanjske javnosti, posebice korisnici. Pod oglasne ploče mogu se svesti i dva digitalna informativna panela unutar same Knjižnice na kojima se prikazuju najave, programi i usluge. Uz to u predvorje knjižnice instalirana je i pristupna informativna točka na kojoj se mogu saznati osnovne informacije o ustanovi.

5. **Digitalna komunikacija** – u prvom redu to je komunikacija putem službene elektronske pošte. Svaki zaposlenik posjeduje i službeni račun za elektronsku poštu putem koje se komunicira vertikalno i horizontalno unutar organizacije. Osim toga, zaposlenici koriste i društvene mreže te komunikacijske servise unutar kojih kreiraju zajedničke *chat* grupe zaposlenika (primjerice koriste zajedničku grupu na društvenoj mreži Facebook unutar koje razmjenjuju informacije).

6. **Neformalna komunikacija** – ukoliko se neformalnu komunikacija u organizaciji promotri kao „sekundarnu i vrlo složenu komunikacijsku mrežu koja počiva na osobnim dodirima i koja, za razliku od sustava formalne komunikacije, ne slijedi neku unaprijed određenu liniju“ ⁵²tada se može potvrditi da i unutar Knjižnice postoji neformalna komunikacija koja nije službeno strukturirana.

U nju spadaju neformalni kontakti zaposlenika putem kojeg se također odašilju informacije, a ponekad se upravo tim neformalnim kontaktima saznaju i bitni podatci o organizaciji ili događanjima koji se tiču organizacije. Ovdje se mogu spomenuti i često zanemarivani oblici neverbalne komunikacije, koja postoji u svim oblicima organizacijama, a iskazuju se odijevanjem, pogledima pa čak i šutnjom. Prema podacima dobivenim iz intervjua provedenih među zaposlenicima, svi ovi oblici komuniciranja postoje i unutar Knjižnice Fran Galović.

⁵² Jurković, Zvonimir: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol.XXV, No.2 Prosinac 2012., str 400.

4.6. Eksterna komunikacija u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“

Usmjerena je prema vanjskim javnostima koje će se kasnije u diplomskom radu pobliže objasniti, a ovdje će se samo kazati kako se ta vrsta komunikacije odnosi na vanjske ciljane dionike. Ona se najviše odnosi na komunikaciju kroz izjave, prezentacije projekata, organizacije i promocije događanja, javnog govora, komunikacije prema medijima s ciljem da organizacija što reprezentativnije i efikasnije predstavi proizvod ili uslugu, te ostavi pozitivan dojam na vanjske javnosti.

Vanjska komunikacija je svaka aktivnost prenošenja bilo kakve informacije iz organizacije prema van i stoga mora biti planirana i dobro osmišljena. Ona podrazumijeva izradu komunikacijskog plana, te identifikaciju komunikacijskih kanala putem kojih će se poruke prenijeti. Najčešće se komunicira putem tradicionalnih elektroničkih i tiskanih masovnih medija (tisak, radio, televizija) te digitalnih online medija (internetski portali, društvene mreže, sms i email komunikacija prema korisnicima). Uz to vanjska komunikacija se odvija i putem konferencija i izlaganja, sponzorstvima, posebni događajima i programima.

Knjižnica komunikaciju prema vanjskim javnostima provodi prethodno navedenim kanalima te pisanim i usmenim tehnikama odnosa s javnostima o kojima će više riječi biti u narednim poglavljima.

5. ODNOSI S JAVNOSTIMA I PRIMJENA KOMUNIKACIJSKIH ALATA

Na početku rada spomenuto je kako najvažniju ulogu u praksi odnosa s javnostima ima dobro osmišljena komunikacija, a kako bi se dalje mogla razložiti njena primjena potrebno je pojmovno definirati odnose s javnostima. Slično kao i kod teorijskog određivanja pojma komunikacije, niti odnose s javnostima nije moguće obuhvatiti jedinstvenom definicijom pa tako mnogi praktičari, autori i znanstvenici koji djeluju na polju komunikologije odnose s javnostima definiraju na različite načine.

5.1. Pojmovno određenje odnosa s javnostima

Odnose s javnostima najjednostavnije je moguće definirati kao planiranu komunikaciju između organizacija i svih javnosti kojima se ona obraća. S obzirom da u akademskim krugovima, ali ni među PR stručnjacima nema univerzalne i općeprihvaćene definicije odnosa s javnostima za potrebe ovog rada će se izdvojiti neke od najpoznatijih definicija kako bi se pojasnili teorijski okvir na temelju kojeg se planira i provodi komunikacijska praksa u funkciji odnosa s javnostima.

Scott Cutlip, Allen Center i Glen Broom u knjizi *Učinkoviti odnosi s javnošću* definiraju odnose s javnostima kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh”⁵³ Ovo je jedna od najpoznatijih definicija koja odnose s javnostima u biti vidi kao stratešku funkciju unutar najvišeg menadžmenta. Da je ona dobro postavljena, potvrđuje i činjenica da danas u velikoj većini organizacija, posebice u kompanijama, voditelji odjela odnosa s javnostima zauzimaju visoku mjesto u upravljačkoj hijerarhiji te većinom odgovaraju direktno upravama kompanija.

U neprofitnim i kulturnim organizacijama poput knjižnica, u pravilu takvi odjeli nisu formirani, a to će se kasnije vidjeti i na primjeru koprivničke Knjižnice. Unatoč tome, ona s obzirom na broj medijskih objava i zastupljenosti u javnosti, komunikacijski odlično funkcionira, no to nikako ne znači da ne postoji realna i opravdana potreba za formiranjem odjela za odnose s javnostima.

⁵³ Broom, G., Cutlip, Scott M., Center, Allen H.: *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate naklada, Zagreb, 2010., str. 4

Vrlo važnu definicija nalazi se i kod praktičara odnosa s javnostima i to na službenim mrežnim stranicama Američkog udruženja za odnose s javnošću (PRSA) koja je još 1982. godine prihvatila definiciju prema kojoj „odnosi s javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija i njihova okruženja. U svojoj srži, odnosi s javnostima grade i utječu na uspostavljanje odnosa između ključnih dionika u namjeri stvaranja okvira i oblika javne percepcije o organizaciji koju zastupaju.“⁵⁴

Ovlašteni Institut za odnose s javnostima vodeća je europska organizacija koje okuplja stručnjake za odnose s javnostima, a ona ih definira na ovaj način :

„ Odnosi s javnostima odnose se na reputaciju i oni su rezultat onoga što činite i kažete te što drugi misle o vama. Odnosi s javnostima su disciplina koja brine o reputaciji s ciljem da zasluži razumijevanje i potporu te da utječe na mišljenje i ponašanje. To je planirani i konstantan napor u uspostavljanju i održavanju dobrih odnosa i međusobnog razumijevanja između organizacije i njenih javnosti.“⁵⁵

Sličnu definiciju koristi i hrvatska krovna organizacija u pogledu odnosa s javnostima. Hrvatska udruga za odnose s javnošću u rječniku osnovnih pojmova dostupnom na službenim internet stranicama udruge navodi kako su odnosi s javnostima „Svjesno planirano i trajno nastojanje da se sagradi i njeguje razumijevanje i povjerenje neke organizacije i javnosti. Također, može se smatrati i upravljanjem ugledom.“⁵⁶

Što se pak hrvatskih znanstvenika tiče, Zoran Tomić u knjizi *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* odnose s javnostima vidi kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa”.⁵⁷

⁵⁴ Američko udruženje za odnose s javnošću
<https://www.prsa.org/all-about-pr/> (28.1.2018)

⁵⁵ Institut za odnose s javnostima
<https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr> (28.1.2018)

⁵⁶ definicija odnosa s javnostima
<http://www.huoj.hr/baza-znanja/rjecnik-osr-pojmova-hr101> (28.1.2018)

⁵⁷ Tomić., Z.: Odnosi s javnošću - Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, 2016., str. 99

Tomić dakle stavlja naglasak na razumijevanje između ključnih dionika jer samo na taj način sve uključene strane mogu potencijalno ostvariti korist. U stručnoj literaturi može se naći mnoštvo različitih definicija odnosa s javnostima koje svaka na svoj način naglašavaju neke od ključnih elemenata i funkcija koje odnosi s javnostima imaju. Za naše potrebe dovoljno je spomenuti tek nekoliko definicija, no važno je reći kako se među njima može zamijetiti određena zajednička obilježja koja velika većina njih dijeli.

Tomić ih je prepoznao i sistematizirao na ovaj način:

1. Uspostavljaju komunikaciju između unutarnje i vanjske javnosti
2. uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti te promoviraju i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i društvenu odgovornost između organizacije i javnosti
3. uspostavljaju i održavaju dvosmjernu simetričnu komunikaciju
4. praktičari odnosa s javnostima prikupljaju i obrađuju informacije koje pomažu u odlučivanju unutar organizacije
5. odnosi s javnostima ostvaruju svoje interese na legalan i legitiman način

5.2. Temeljni modeli odnosa s javnostima

Odnosi s javnostima prethodno su definirani kao izrazito važna upravljačka funkcija unutar menadžmenta čija je glavna uloga uspostava i održavanje odnosa između organizacije i njenih javnosti, važno je reći kako će se ti željeni odnosi uspostaviti jedino ako je komunikacija između dionika kvalitetno strukturirana, a poželjno bi bilo i da bude dvosmjerna.

Točnije takva komunikacija bi, prema vodećim autoritetima s područja komunikologije te praktičarima u odnosima s javnostima, trebala počivati na dvosmjerno simetričnom modelu, a ovdje će se spomenuti i četiri osnovna modela koja su razvili James Grunig i Todd Hunt. Dakle da bi komunikatori i stručnjaci za odnose s javnostima plasirali informacije o organizacijama koje zastupaju u javnost služe se s jednim od ova četiri modela:

1. model tiskovne agenture
2. model javnog informiranja
3. dvosmjernan asimetrični model
4. dvosmjernan simetrični model⁵⁸

⁵⁸ modeli odnosa s javnostima prema Gruningu i Huntu:
<https://study.com/academy/lesson/models-for-public-relations-grunig-hunt.html> (15.1.2018)

Modeli tiskovne agenture i javnog informiranja su jednosmjerni s time da kod tiskovne agenture stručnjaci za odnose s javnostima imaju propagandnu ulogu uvjeravanja te informacije koje plasiraju često nisu u potpunosti istinite. Kod javnog informiranja cilj je pružanje objektivnih informacija o organizaciji, ne nužno kroz uvjeravanje. Oba modela ne koriste istraživanje kao integralni dio odnosa s javnostima, već se ona svode na neformalno promatranje učinaka.

Kod asimetričnog modela komuniciranje je u većini slučajeva persuazivno, a zasniva se na analizi povratne veze radi prilagođavanja poruke koja se prenosi. Uglavnom se koristi formativno istraživanje kako bi se utvrdilo što će javnost prihvatiti odnosno tolerirati, a organizacija se ne mijenja već pokušava izmijeniti stavove i ponašanja javnosti. U simetričnom modelu zastupa se ravnopravno komuniciranje koje se zasniva na međusobnom razumijevanju između organizacije i javnosti. Koriste se formativna istraživanja kako bi se utvrdio način na koji javnost vidi organizaciju.

Sva četiri modela mogu se pronaći u današnjim organizacijama, no u praksi svi ti modeli ne dolaze u čistom i isključivom obliku. Kako navodi Tafra Vlahović „, Gruning i Hunt zastupali su stajalište da svaki od četiri modela može biti učinkovit, ovisno o strukturi organizacije te okoliša u kojem djeluje. Razvoj teorije i istraživanja pokazali su da organizacije mogu u različitim situacijama primjenjivati različite modele do takozvanog miješanog modela, koji bi uključio simetričnu i asimetričnu komunikaciju.“⁵⁹

5.2.1. Upotreba modela javnog informiranja u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“

Uspješne organizacije danas sve više primjenjuju simetričan model jer su komunikatori nakon provedenih istraživanja shvatili da uvjeravanje preko masovnih medija, što je i glavno obilježje jednosmjerne komunikacije, više ne daje rezultate kao nekada. No, unatoč tome, prema istraživanjima koje su proveli Gruning i Hunt, model javnog informiranja još je uvijek najčešće primjenjivani model. Oni procjenjuju da oko 50 posto modernih organizacija koristi upravo ovaj model, a najčešće se primjenjuje u vladinim institucijama, te neprofitnim i obrazovnim organizacijama.

⁵⁹ Tafra-Vlahović, M.: Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., str. 26

Upravo ovaj model jest okosnica komunikacije i u koprivničkoj Knjižnici. Koristi se kao primarni model putem kojeg ustanova prvenstveno želi informirati javnosti o događanjima i programima koje provodi, a on se prema riječima ravnateljice Sabolović Krajina, upotrebljava svakodnevno jer Knjižnica provodi mnogo aktivnosti programa pa je i mnogo informacija koje se trebaju plasirati ciljanim javnostima.

U ranijem dijelu ovog rada navedeno je kako Knjižnica nema zasebno formiran odjel odnosa s javnostima te kako su tome nedostatku doskočili uključivanjem zaposlenika u komunikacijsku funkciju institucije koju nadgleda ravnateljica. Svi odjeli unutar Knjižnice imaju zadatak informirati javnost o aktivnostima koje provode i programima koje planiraju. Tako primjerice, odjeli šalju medijima najave događanja, osvrte i priopćenja, a ravnateljica u suradnji sa voditeljima odjela organizira press konferencije⁶⁰ kako bi predstavila rezultate Knjižnice te najavila nove usluge ili događanja. Kao primjer možem se navesti tiskovna konferenciju povodom početka provođenja projekta u Bibliobusu „*Rastemo čitajući*“ koja je najavljena na internet stranici Knjižnice, pozivi su upućeni medijima koji su izvijestili o projektu (portal epodravina.hr je o tome izvijestio u članku pod naslovom „*Pogledajte što se sve krije u bibliobusovim kutijama znanja*“⁶¹)

Dječji odjel primjerice, svakog petka šalje najavu događanja za naredni tjedan, a isti objavljuje i na nternet stranici Knjižnice. Kao primjer takve najave može se navesti najava objavljena u petak 2. veljače 2018.g. pod naslovom *Događanja u Knjižnici od 5. do 10. veljače*⁶² koji u najavi koja je odaslana na medijske redakcije potpisuje diplomirana .knjižničarka Petra Dravinski, zaposlenica na Dječjem odjelu Knjižnice Fran Galović.

5.2.2 Upotreba dvosmjernog asimetričnog modela u Knjižnici „Fran Galović“

Osim modela javnog informiranja, Knjižnica koristi i određene elemente asimetričnog modela komunikacije jer nastoji uspostaviti vezu sa svojim javnostima i čuti mišljenje o programima i aktivnostima koje provodi, no protok informacija je neuravnotežen i ide u korist Knjižnice. Dvosmjerna komunikacija odvija se licem u lice između knjižničara i korisnika, no značajan je još jedan komunikacijski oblik koji poprima sve veću važnost.

⁶⁰primjer press konferencije u Knjižnici

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6525 (15.1.2018.)

⁶¹ primjer medijske objave

<https://epodravina.hr/foto-pogledajte-sto-se-krije-bibliobusovim-kutijama-znanja/> (15.1.2018.)

⁶² primjer najave Knjižnice

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7075 (17.2.2018)

To je komunikacija putem društvenih mreža koja je omogućila korisnicima da direktno kontaktiraju Knjižnicu i dobiju vrlo brz odgovor.

Kao jedan od primjera možemo navesti objavu⁶³ na društvenoj mreži Facebook u kojoj Knjižnica na svojem službenom profilu poziva korisnike na čitateljski izazov. U komentarima ispod objave javili su se korisnici koji su započeli raspravu o izazovu u što se uključila i sama Knjižnica sa svojim odgovorima čime je i na taj digitalno posredovani način, ušla u model dvosmjernog asimetričnog sustava komunikacije. Službeni profil Knjižnice administriraju zaposlenici koji su voditelji odjela, a sadržaje koje kreiraju tematski su usko vezani za događanja ili programe koje Knjižnica nudi.

Knjižnica dakle nastoji što više involvirati korisnike i ostale javnosti kako u aktivnosti knjižnice tako i u direktnu komunikaciju, no i dalje dominantan oblik informiranja ostaje model javnog informiranja koji se ostvaruje putem tiskanih i elektroničkih medija masovne komunikacije.

5.3. Funkcije odnosa s javnostima

Najčešće se na spomen odnosa s javnostima javlja asocijacija odnosa organizacija s medijima, no to je samo jedna od brojnih funkcija ili aktivnosti koje se unutar odnosa s javnostima provode. U tom pogledu treba dodatno napomenuti kako su mediji, iako neizmjerljivo važni za promociju knjižničnih programa i usluga, samo jedna od javnosti kojima se Knjižnica obraća. Tomić smatra kako su odnosi s javnostima obuhvaćeni s pet ključnih funkcija koje ispunjavaju unutar organizacija, a to su:

1. Strateško planiranje – savjetovanje menadžmenta kako da uskladi svoje interese s interesima ostalih ključnih dionika
2. Istraživanje - ispitivanje stavova svih skupina koje su na neki način vezane s organizacijom
3. Publicitet – privlačenje pozornosti na aktivnosti koje organizacija provodi
4. Promocija – aktivnosti koje se poduzimaju kako bi organizacija bila prepoznata u javnosti
5. Donošenje odluke suradnjom – savjetovanje kako bi se donijele odluke koje uvažavaju brige javnosti⁶⁴

⁶³ primjer komunikacije Knjižnice preko Facebook-a:
<https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica/posts/10154985207961793> (19.1.2018)

⁶⁴ Tomić., Z.: Odnosi s javnošću - Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, 2016., str. 105

5.4. Odjel odnosa s javnostima i položaj unutar organizacija

U ranijem dijelu rada navedeno je kako se odnosi s javnostima promatraju i kao funkcija koja je od strateškog značenja za organizaciju pa je logično da oni budu hijerarhijski visoko zastupljeni u organizacijskoj strukturi ukoliko se radi o internim odjelima. Vanjske specijalizirane agencije koje se također mogu uzeti kao podrška imaju više savjetodavnu, a u manjoj mjeri stožernu ulogu unutar organizacije.

Da su odnosi s javnostima jedna od strateških i stožernih funkcija organizacije ističe i Tkalac Verčić. „Njihova je uloga savjetovanje i potpora linijskim menadžerima koji imaju odgovornost i autoritet upravljanja organizacijom“⁶⁵ navodi autorica te smješta odjele odnosa s javnostima unutar organizacijske strukture na:

1. Interne odjele
2. Agencije za odnose s javnostima

Najčešći oblik unutar organizacija su i dalje interni odjeli za odnose s javnostima koji u neprofitnim organizacijama uglavnom imaju jednu osobu koja obavlja sve poslove vezane za komunikaciju, dok u velikim korporacijama takvi odjeli broje i do stotinjak zaposlenika. Interni odjeli su u prednosti jer dobro poznaju organizaciju i ekonomičniji su, no treba naglasiti kako vanjske agencije s druge strane mogu pružiti specijalistička znanja i vještine i veću razinu objektivnosti u pogledu organizacijske politike.

Agencije za odnose s javnostima su u zadnje vrijeme postale sve popularnije u Hrvatskoj pa svjedočimo nastajanju novih komunikacijskih agencija koje polako staju ravnopravno uz bok već etabliranim agencijama poput Manjgure⁶⁶, stručnjaka za komunikaciju i aktualnog savjetnika Vlade RH Krešimira Macana.

Kada se odabere vanjska agencija za odnose s javnostima, suradnja između organizacije i agencije se uglavnom odvija na jedan od ovih načina:

1. Agencija nudi savjete i strateški plan ostavljajući izvedbu internom odjelu
2. Suraduje s internim odjelom kako bi se plan proveo
3. Nudi savjete i preuzima provedbu programa⁶⁷

⁶⁵ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 86

⁶⁶ primjer agencije za odnose s javnostima <http://manjgura.hr/tko-smo>

⁶⁷ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 97

5.4.1. Odjel odnosa s javnostima u Knjižnici „Fran Galović“

Promatraju li se kulturne institucije poput koprivničke Knjižnice isključivo s pozicije odnosa s javnostima, jasno je da one nastoje svojim aktivnostima osigurati što bolju sliku i ugled u javnosti. Da bi u tome uspjele one integriranom komunikacijom kreiraju svoje programe i aktivnosti, a alatima i tehnikama odnosa s javnostima promoviraju ih van organizacije. Problem koji se javlja kod Knjižnice jest da ona za razliku od narodnih knjižnica u velikim gradovima poput Rijeke ili Zagreba, nema formiran interni odjel odnosa s javnostima, a to je vidljivo i iz organizacijske sheme knjižnice dostupne na službenim internet stranicama.

Knjižnica ne koristi usluge vanjskih agencija te se za pisanje priopćenja, najava, poziva na konferencije, promociju, lobiranje te ostale metode oslanja isključivo na vlastiti kadar. Ravnateljica Knjižnice zadužena je za sve aktivnosti koje bi inače obavljali službenici za odnose s javnostima, dok na nižoj hijerarhijskoj razini uz superviziju te iste poslove obavljaju i zaposlenici knjižnice koji osim knjižničarskih poslova praktično po potrebi obnašaju i ulogu PR-ovaca čime ispunjavaju i ranije navedene smjernice IFLA-e.

Knjižnica spada u kategoriju narodnih knjižnica te obavlja funkciju gradske i županijske matične knjižnice. Osnivač i vlasnik Knjižnice je Grad Koprivnica, a ukupno broji 23 zaposlenika⁶⁸ (21 stručni djelatnik te dvije spremačice). U pogledu organizacijske struktura ustrojena je na ovaj način:

1. Odjeli - Dječji odjel, Odjel za odrasle, Stručno-znanstveni odjel
2. Službe - Bibliobusna služba, Služba nabave i obrade, Županijska matična služba, Upravno-tehnička služba
3. Ravnateljstvo
4. Upravno vijeće

Kao što se može vidjeti iz organizacijske sheme, Knjižnica nema formalno ustrojen odjel za odnose s javnostima iako je prema Pravilniku o radu Knjižnice i sistematizaciji predviđeno mjesto za diplomiranog knjižničara – stručnog suradnika za odnose s javnostima. Komunikacijsku politiku i medijsku interakciju zajedničkim snagama provode ravnateljica knjižnice u suradnji s knjižničarima.

⁶⁸ organizacijsko ustrojstvo Knjižnice i čitaonice Fran Galović:
<http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=23&n=2> (15.1.2018)

5.5. Definicija i vrste javnosti

Nemoguće je razumjeti odnose s javnostima bez da se ne definira jedan od najvažnijih elemenata, a to su same javnosti. Tomić parafrazirajući Gruniga navodi kako su javnosti grupa ljudi koja dijeli zajednički interes prema organizaciji, prepoznaje svoje značenje i organizira se sa djeluje po određenom pitanju, dok Tkalac Verčić ističe kako u modernim odnosima s javnostima ne postoji opća javnost. „Strateški odnosi s javnošću upravljaju odnosima s ključnim ciljnim javnostima o kojima ovisi uspjeh organizacije. Takve javnosti su relativno homogene i lakše ih je definirati nego takozvanu opću javnost.“⁶⁹

Bitno je definirati i ciljnu javnost kojoj se organizacija obraća i prema kojima formulira komunikacijsku politiku. Nju prema Tomiću čine „pojedinci, skupine, zainteresirane strane ili organizacije okupljene oko zajedničkog cilja, a koje imaju interesa i mogu utjecati na organizaciju i organizacija na njih.“⁷⁰ Ona se dijeli na:

1. Unutarnju javnost - zaposlenici, unutarnji dijelovi organizacije
2. Vanjska javnost – nisu povezane s organizacijom, obuhvaća medije, simpatizere, potrošače, korisnike i dr.

Podjela javnosti organizacija u kulturi se može osnovno razložiti i na slijedeći način: „Analizom djelovanja u sektoru kulture i umjetnosti mogu se identificirati: javnosti inputa (osiguravaju resurse), interne javnosti (one koje resurse pretvaraju u proizvod ili uslugu), posredne javnosti (provode proizvode i usluge do korisnika) te potrošačka javnost (konzumenti).“⁷¹

Ako se ta podjela primijeni na slučaj koprivničke Knjižnice onda se možem kazati kako su njene javnosti inputa autori knjiga i publikacija koje su dio knjižne građe knjižnice, interne javnosti se odnose na upravu knjižnice i zaposlenike, posredovne javnosti se odnose na medije koji informacije o knjižnim uslugama provode do zadnje javnosti, a to su potrošačke javnosti odnosno krajnji korisnici, konzumenti sadržaja.

⁶⁹ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 143

⁷⁰ Ibid, str.145

⁷¹ Tomić., Z.: Odnosi s javnošću - Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb, 2016., str. 405

5.6. Ključne javnosti Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ i njihova obilježja

Tkalac Verčić smatra kako među ključne javnosti organizacija spadaju: interna javnost, mediji, potrošači, državne institucije, glasači i poslovni subjekti. Javnosti s kojima Knjižnica primarno i tradicionalno razvija dugoročne odnose su:

5.6.1. Interna javnost

„Zaposlenici su često najvažnija javnost u odnosima s javnostima. Ako organizacija ne pridobije vlastite zaposlenike, kvaliteta odnosa s ostalim javnostima možda uopće više neće biti važna.“⁷² Ranije se navodi kako ne postoji jedinstvena, opća javnost, a isto vrijedi i za interne javnosti. Glavni razlog za ovakvu tvrdnju jest heterogenost internih javnosti unutar organizacije. Ona se može segmentirati s obzirom na socio-demografske vrijednosti te psihografske karakteristike zaposlenika unutar organizacije ili pak prema hijerarhijskom rasporedu.

Knjižnica broji 23 zaposlenika, od čega 21 zaposlenik spada u skupinu stručnog i administrativnog osoblja raspoređenih u tri odjela i četiri službe, dok dvije zaposlene spremačice spadaju u tehničko pomoćno osoblje. S obzirom na prethodno navedene kategorije, svi ovi zaposlenici zajedno čine opću internu javnost Knjižnice, a mogu se dodatnom segmentacijom rasporediti i u specifične skupine.

Tako se prema demografskim karakteristikama (dob, spol, prihodi, stručna sprema) može formirati više skupina unutar radnog kolektiva Knjižnice, psihografske karakteristike (osobnost, stavovi) omogućavaju daljnju segmentaciju, a važna podjela je ona prema hijerarhijskoj poziciji prema kojoj bi primjerice uprava Knjižnice, koja doduše ima samo jednog člana – ravnateljicu, bila odvojena interna javnost od ostatka zaposlenika na nižoj razini.

⁷² Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 155

5.6.2. Mediji

Među ključne javnosti svakako spadaju i mediji koji nisu samo kanal i sredstvo za prenošenje informacija. Organizacije tradicionalno nastoje imati što bolje odnose s njima jer su svjesne kolika je moć medija te koliko je u javnosti bitno graditi dobru reputaciju. Ovisno o profilu organizacije, neke od njih nastoje što više pojavljivati se u medijima dok druge to izbjegavaju, no ono što mediji o njima pišu vrlo se pažljivo analizira i vrednuje u upravljačkim strukturama organizacije.

„Mediji će se pojaviti kao najvažnija interesna skupina, jer neće biti samo dionik koji može svojim stavom o nekoj temi bitno koristiti ili naštetiti organizaciji nego i kanal kojim organizacija može plasirati poruku. Ta dvostruka uloga medija razlikuje ih od ostalih dioničkih skupina i stavlja ih u odnosu na organizaciju u specifičnu poziciju.“⁷³

Za Knjižnicu odnosi s medijima su od izrazitog značaja, a prema riječima ravnateljice Sabolović Krajina, oni spadaju među ključne odnose koje institucija kojoj je na čelu posebno njeguje. Koliko Knjižnica pridaje pozornosti medijima govori i činjenica da u sklopu službene internet stranice postoji i zasebna kategorija pod nazivom *Press clipping - Značajniji prilozi o Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“ i njezinim zaposlenicima*⁷⁴ unutar koje se mogu pronaći popisi ključnih medijskih objava koje se tiču Knjižnice.

Na području Koprivnice djeluje značajan broj medija s obzirom na populaciju i veličinu grada. Od tiskovina to su županijski tjednici Glas Podravine i Podravski list, četiri radijske postaje- Radio Koprivnica, Radio Glas Podravine, Radio Drava i Radio Kaj, zatim pet informativnih news portala - epodravina.hr, drava.info, klikaj.hr, podravski.hr, glaspodravine.hr te dopisništvo HRT-a, Srce Tv i Varaždinska televizija. Sa svima njima Knjižnica surađuje.

⁷³ Tafra-Vlahović, M.: Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015., str. 74

⁷⁴ popis medijskih objava o Knjižnici
<http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=255&n=2> (16.1.2018.)

5.6.3. Potrošači – korisnici

U korporativnom svijetu organizacije nastoje što više prilagoditi svoju komunikaciju kako bi što jasnije prenijeli poruku potrošačima, primarnoj skupini kojoj se obraćaju. Komunikacijska politika koju provode odjeli s javnostima često je usuglašena s marketinškim odjelima pa se može govoriti o integriranoj tržišnoj komunikaciji koja uključuje standardne PR i marketinške metode. Kod kulturnih institucija poput knjižnica u kategoriju potrošača spadaju korisnici knjižnih usluga i programa i oni su prva ciljna skupina ili javnost kojoj se knjižnica obraća.

Korisnici su opća kategorija, no razumljivo je da se i ta skupina lako može segmentirati prema socio-demografskim obilježjima što bi značilo da komunikacija za svaki pojedini segment može biti drugačije strukturirana. Koprivnička knjižnica ima zasebna tri odjela- stručno-znanstveni odjel, dječji odjel te odjel za odrasle, a svaki od njih privlači svoju javnost-korisnike.

Sukladno tome i poruke koje se odašilju prema njima su prilagođene pa tako primjerice dječji odjel u svojim medijskim objavama koje plasira putem medija, službene internet stranice,⁷⁵ društvenih mreža, objava na oglasnoj ploči ili pak u izlogu knjižnice cilja prvenstveno na roditelje i njihovu djecu, učitelje i odgajatelje. Odjel za odrasle je orijentiran prema srednjoškolskoj i studentskoj populaciji, te svim odraslim osobama, dok je stručno – znanstveni odjel namijenjen prvenstveno srednjoškolskoj i studentskoj populaciji, kao i svima zainteresiranima za stručnu i znanstvenu građu.

⁷⁵ Dječji odjel Knjižnice i čitaonice Fran Galović
http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest_djecji.asp?sid=6980

5.6.4. Državne institucije

Knjižnica u svojoj komunikaciji prema tom dijelu javnosti nastoji izboriti što povoljniji poziciju i na lokalnoj razini kod jedinica lokalne i regionalne samouprave (posebno Grad Koprivnica – ujedno i osnivač knjižnice te Koprivničko-križevačka županija) te na državnoj razini (najznačajnija komunikacija prema Ministarstvu kulture – natječaji, financijska potpora). Knjižnica punu pozornost pridaje dobrim odnosima sa svojim osnivačem, a svaka aktivnost vezana za Grad Koprivnicu i Knjižnicu je zabilježena i redovno prezentirana javnosti putem priopćenja medijima te objavom u obliku vijesti na službenoj internet stranici.

Kao primjer ovakve prakse se može navesti, medijska objava pod naslovom „*Koprivnički gradonačelnik Mišel Jakšić i zamjenica gradonačelnika Melita Samoborec posjetili Knjižnicu*“⁷⁶ koja je na internetskoj stranici objavljena 17. siječnja 2018. godine u kategoriji vijesti. Objava sadrži ključne informacijama o događanju te prateću fotografiju, a ista vijest je u formi priopćenja odata i na sve redakcije medijskih kuća u Koprivnici. Ovo je dobar primjer koji potvrđuje da Knjižnica ispunjava IFLA-ine smjernice koje govore kako „ravnatelj knjižnice treba se najmanje jednom na godinu sastati s glavnim upravljačkim tijelom i financijerom knjižnice kako bi se raspravila pitanja vezana za knjižničku službu, razvojni plan, postignuća i teškoće. Knjižničari trebaju iskoristiti svaku priliku da u svoje aktivnosti uključe upravljačko tijelo.“⁷⁷

Kao primjer lobističkog djelovanja može se navesti kampanju za izgradnju nove zgrade Knjižnice koja je zauzimala značajni medijski prostor u lokalnim medijima tijekom 2016. godine. Knjižnica je taj projekt vodila komunikacijski vrlo vješto, organizirala je razne tribine i okrugle stolove, provodila anketu među građanima, smišljala događaje za privlačenje publiciteta te sve to plasirala u medije putem priopćenja i objava⁷⁸ koji su upućivani na uredništva medijskih kuća u Koprivnici. Mediji su takva priopćenja redovito prenosili što je vidljivo i na primjeru jedne od objava lokanog internetskog portala epodravina.hr koji je priopćenje preuzeo i u formi vijesti pod naslovom „*Necete vjerovati što sve građani žele vidjeti u novoj zgradi knjižnice* objavio u cijelosti“.⁷⁹

⁷⁶ http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7057 (17.1.2018.)

⁷⁷ IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. str 103

⁷⁸ http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6333

⁷⁹ <https://epodravina.hr/necete-vjerovati-sto-gradani-zele-vidjeti-novoj-zgradi-knjiznice/> (17.1.2018.)

5.6.5. Poslovni subjekti

Što se ove ciljne skupine tiče, ona je od velikog značaja za organizacije jer one imaju potrebne resurse koje organizacije upotrebljavaju kako bi ostvarile svoje ciljeve. Knjižnica se financira sredstvima koje osigurava Grad Koprivnica, a dio programe i usluga financira kroz druge izvore, donacije i sponzorstva.⁸⁰ Da bi se privuklo donatore, partnere i prijatelje knjižnice potrebna je komunikacija koja će biti usmjerena prema stvaranju pozitivnog mišljenja kod potencijalnih financijskih suradnika.

Pozitivan imidž Knjižnice se ne stvara samo komunikacijom već i kreiranjem kvalitetnih programa koje prepoznaje lokalna zajednica programa, a kao primjer privlačenja financijskih suradnika može se izdvojiti program TEDxKoprivnicaLibrary koji se odvija pod licencom TED-a, a Knjižnice kao krovnog organizatora. Ovim projektom, koji je Knjižnica započela prva u Hrvatskoj, privukla je brojne partnere i donatore,⁸¹ od velikih javnih tvrtki poput Podravke, privatnih poduzetnika, lokalnih medijskih kuća pa sve do Ministarstva kulture.

⁸⁰ sponzorstva i donacije Knjižnice:
<http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=26&n=2> (19.1.2018.)

⁸¹ donatori programa TedXLibray:
<http://www.tedxkoprivnicallibrary.com/partneri> (19.1.2018)

6. TEHNIKE I ALATI U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA

U odnosima s javnostima postoji čitav niz komunikacijskih tehnika i alata kojima se komunikacijski stručnjaci koriste kako bi informaciju prenijeli do ciljanih javnosti. Vrlo je bitno odabrati one alate koji će biti najučinkovitiji, a poželjno je da se oni međusobno i nadopunjuju radi postizanja većeg efekta kod recipijenta poruka. Zoran Tomić tehnike odnosa s javnostima dijeli na:

1. pisane tehnike
2. govorne tehnike
3. vizualne tehnike
4. event tehnike
5. tehnike novih tehnologija⁸²

U pisane tehnike spadaju: popis medija i novinara (medijska lista ili adrema), najave za medije, priopćenja za javnost, pozadinske informacije, press clipping, medijska mapa, bilteni, korporativni časopisi, komentari, kolumne, PR oglasi, godišnja izvješća, oglasne ploče, priručnici, brošure te razna pisma. Govorne tehnike uključuju: razgovore licem u lice, izjave za medije, intervju, konferencije za novinare, brifinge, telefonske razgovore, audio priopćenja. Vizualne tehnike su medijski nastupi na televiziji, video izjave za medije, fotografije, displeji, dok event tehnike uključuju kreiranje događaja, izložbe, sajmove, promocije i razne posjete organizaciji. U posljednju kategoriju tehnika spadaju sve one koje su vezane za digitalnu tehnologiju, a to su: korištenje Interneta, emaila, društvenih mreža te ostalih digitalnih aplikacija i programa za komunikaciju.

Da bi se uspješno komuniciralo nije nužno koristiti sve navedene tehnike i alate, no vrlo je važno strateški i planski ih upotrebljavati s obzirom na ciljane javnosti do kojih želimo doprijeti. Jednostavnije rečeno, različiti alati koriste se za različite javnosti. Knjižnica koristi većinu navedenih alata i tehnika, neke od njih smo već spomenuli i objasnili u ranijim poglavljima, a u nastavku će se objasniti oni alate koji se najčešće koriste u komunikacijskoj politici Knjižnice.

⁸² Tomić, Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 1137-1225

6.1. Upotreba komunikacijskih alata i tehnika u Knjižnici Fran Galović

U nastavku će se opisati i kroz primjere predstaviti alte i tehnike koje koristi Knjižnica. Neke od tehnika već su opisane u ranijem dijelu rada pa će se ovdje istaknuti samo oni koje još do sada nisu spomenuti.

6.1.1. Pisane tehnike

6.1.1.1. Popis medija i novinara (adrema)

Osnova je za planski pristup komunikaciji, a obaveza svakog djelatnika u odnosima s javnostima jest sastavljanje i ažuriranje liste kontakata novinara koji su važni za organizaciju. Prema Tomiću, popis treba sadržavati: ime medijske kuće, ime i prezime novinara, e-mail, adresu na poslu, telefonski broj, broj medijske kuće te ako je moguće kućni broj. "Djelatnici odnosa s javnostima moraju stalno nadopunjavati i ažurirati listu kako bi izbjegli neugodnosti i pogreške. Izazov ažuriranja adreme postoje tim veći zbog čestih gašenja medijskih kuća, posebno u online svijetu."⁸³

Knjižnica posjeduje medijsku listu, a samostalno je kreiraju i ažuriraju knjižničari. Medijska lista sastavljena je u formi popisa kontakata, grupiranih u Microsoftovom email servisu Outlook. Adrema ispunjava neke od navedenih karakteristika i to u pogledu - imena i prezimena te email adrese novinara, emaila redakcija medijskih kuća na području Koprivnice te ključnih medija na nacionalnoj razini. Novinari nisu segmentirani prema važnosti, a njihovi brojevi telefona nisu zasebno navedeni u adremi već ih knjižničari memoriraju prema vlastitim preferencijama u svoje mobilne aparate.

⁸³ Tomić, Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 1137

6.1.1.2. Najava za medije

Jedan je od najčešćih alata koje koriste odjeli za odnose s javnostima, a služi za pozivanje na događaje koje priređuje organizacija. „Najava, kao i priopćenje mora odgovoriti na klasična novinarska pitanja – tko je subjekt, što radi, gdje se radnja događa, kada i zašto.“⁸⁴

Najave ili pozivi su učestali oblici komunikacije Knjižnice, a šalju se u digitalnom obliku putem emaila na sve redakcije lokalnih medija. Kao primjer strukture i sadržaja najave/poziva koje Knjižnica koristi, može se uzeti poziv na predstavljanje knjige Damjana Abou Aldana koju je 25. siječnja 2018.g. na email zaprimila redakcija županijskog tjednika Glas Podravine i Prigorja. Ista je u sadržajnom i strukturalnom obliku objavljena i na internet stranici Knjižnice.⁸⁵

Najava je poslana sedam dana prije samog događaja, dakle vremenski okvir koji nalažu pravila PR-a je ovdje ispunjen i uredništvo je imalo vremena procijeniti važnost i staviti u plan praćenja ovaj događaj. Što se tiče strukture najave/poziva koju potpisuje knjižničarka Maja Krulić Gačan, ona zadovoljava sva pravila struke u pogledu pisanja najava. Naslov je primjereno sročeno, tekst je podijeljen u četiri odlomak s time da prvi odlomak donosi ključne informacije o događaju, a ostala tri su nadopuna informacija prema pravilu obrnute piramide⁸⁶ (novinarski 5 W).

Uz samu najavu, priložena je i digitalna pozivnica na događaj, a kao nedostatak bi se mogao navesti manjak kontakt informacija unutar samog poziva, no s obzirom da se kontakt podaci nalaze u samom emailu to se ne može tretirati kao ozbiljniji nedostatak.

⁸⁴Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str.1138

⁸⁵ primjer najave Knjižnice u medijskoj objavi:

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7062 (25.1.2018)

⁸⁶ definicija obrnute piramide:

<https://study.com/academy/lesson/the-inverted-pyramid-in-journalistic-writing.html> (25.1.2018)

6.1.1.3. Priopćenje za javnost

U mnogim je organizacijama najučestaliji alat komunikacije. To je dokument koji donosi informacije o nekom događaju koji je izrazito važan za organizaciju i koja ona želi podijeliti s javnostima. „Da bi se informacija objavila, mora imati potencijala vijesti.“⁸⁷ O vrijednosti priopćenja odlučuju urednici koji procjenjuju koliko je informacija atraktivna za objavu pa je poželjno da ona bude vješto napisana te da sadrži informacije koje će privući medije.

Knjižnica učestalo koristi priopćenja, a šalju se isključivo u digitalnom obliku putem emaila. Svaki zaposlenik ima vlastiti e-mail, no priopćenja se šalju s e-mail računa pojedinih odjela Knjižnice (npr. djecji@knjiznica.koprivnica.hr, odrasli@knjiznica-koprivnica.hr). Kao primjer se može navesti priopćenje pod naslovom „*Knjižnica Fran Galović ponovno otvorena za korisnike nakon revizije*“ koje je poslano na redakcije lokalnih medijskih kuća 15. siječnja 2018.g., a isto je dan kasnije u obliku vijesti objavljeno i na internet stranici Knjižnice.⁸⁸

Struktura priopćenja koje potpisuje ravnateljica Dijana Sabolović Krajina zadovoljava sva pravila struke u pogledu forme i sadržaja. Ono sadrži logotip Knjižnice, naslov je primjereno sročeno, podnaslov ističe ključne činjenice iz priopćenja, tekst je podijeljen u četiri odlomak s time da prvi odlomak ima funkciju *leada* tj. donosi ključne informacije o događaju, a ostala tri su nadopuna informacija prema pravilu obrnute piramide.

Priopćenje ne sadrži izjave, no one nisu uvijek neophodne iako pridonose sadržajnoj dinamici. Uz priopćenje priložene su i popratne fotografije koje oslikavaju sadržaj, a kao nedostatak bi se mogao navesti manjak kontakt informacija unutar samog priopćenja. No, s obzirom da se kontakt podaci nalaze u samom emailu to se ne može tretirati kao ozbiljniji nedostatak. Priopćenje je naišlo na recepciju kod medija koji su ispravno procijenili da sadrži bitne informacije za javnost te ga preuzeli u cijelosti uz minimalne uredničke intervencije koje se odnose na novinarsko opremanje teksta. Kao primjer toga može se navesti vijest koja je objavljena na portalu drava.info pod naslovom „*Knjižnica je od danas ponovno otvorena za korisnike.*“⁸⁹

⁸⁷ Tomić, Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 1138

⁸⁸ primjer priopćenja Knjižnice oblikovano u vijest:
http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7052 (19.1.2018)

⁸⁹ primjer priopćenja Knjižnice oblikovanog u vijest na internet portalu:
<https://drava.info/2018/01/knjiznica-je-od-danas-ponovno-otvorena-za-korisnike/> (19.1.2018.)

6.1.1.4. Press clipping

Alat koji koriste sve organizacije, a namijenjen je prvenstveno za analizu i evaluaciju komunikacije koja se provodi prema eksternim javnostima. Sve medijske objave koje u nekom obliku spominju organizaciju u tiskanim i elektroničkim medijima prikupljaju se i selektiraju te spremaju u bazu podataka kako bi se analizirale. „Ovaj je alat dobio na važnosti povećanjem broja medija, čije je izvješćivanje gotovo nemoguće pratiti, a jedino pravodobna informacija omogućuje učinkovitu reakciju.“⁹⁰

Knjižnica koristi ovaj alat, a za prikupljanje i segmentiranje objava iz medija zadužen je Stručno-znanstveni odjel. Zaposlenici pretražuju internet portale i tiskovine te sve članke vezane za Knjižnicu pohranjuju u digitalnom i fizičkom obliku u internu bazu podataka. Izjave za medije, televizijski i radijski intervjui se također bilježe, a sve zajedno se prikuplja i objedinjuje u godišnjem izvješću u kategoriji promotivnih i marketinških aktivnosti. Zbirni podaci se analiziraju te se na temelju njih vrednuje i unaprjeđuje komunikacijska strategija organizacije. Najvažnije medijske objave izdvojene su i na službenoj internet stranici Knjižnice u kategoriji Press clipping.⁹¹

6.1.1.5. Medijska mapa

Važno je sredstvo koje novinari koriste kako bi doznali više informacija o događaju koji prate, a velika je prednost što na jednom mjestu nalaze se sve relevantne informacije. „Medijske mape uobičajeno sadrže: priopćenje za javnost, uvodna izlaganja, korporativni materijal, fotografije, životopise, istraživanja i dr.“⁹²

Knjižnica koristi medijske mape i bogate promotivne materijale kod predstavljanja velikih i značajnih događaja, a kao primjer se može navesti promocija projekta koji je provodila služba Bibliobusa. Projekt pod nazivom „*Rastemo čitajući: program poticanja čitanja u ruralnim područjima Koprivničko-križevačke županije*“⁹³ provodio se tijekom 2017. Godine, a promocija i tiskovna konferencija je održana u prostoru Knjižnice.

Novinari su dobili pozive na konferenciju, medijske mape nakon konferencije koje su sadržavale sve ključne informacije o projektu.

⁹⁰ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 1143

⁹¹Press clipping Knjižnice:

<http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=255&n=2> (20.1.2018.)

⁹²Ibid, str. 1144

⁹³primjer projekta Knjižnice:

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_izdvojeno.asp?sid=6604 (20.1.2018.)

6.1.1.6. Bilteni

Komunikacijski alat putem kojeg se organizacije dodatno predstavljaju svojim korisnicima, a koristi ga i Knjižnica. U biltenu⁹⁴ koji je namijenjen i unutarnjim i vanjskim javnostima objavljuju se prinove knjižne građe kroz tromjesečja, a dostupan je isključivo u digitalnom obliku i njemu se može pristupiti u sklopu internet stranice Knjižnice.

6.1.1.7. Godišnja izvješća

Knjižnica na svojoj službenoj internet stranici redovito objavljuje godišnja izvješća pod nazivom *Izvješće o radu Knjižnice i čitaonice Fran Galović* (opisno i financijski pokazatelji). Izvješće za proteklu godinu se obično objavljuje početkom naredne godine nakon što ga potvrdi Upravno i Gradsko vijeće. Podijeljeno je u nekoliko segmenata i u njemu se može vidjeti detaljni program i rad tijekom godine te financijski pokazatelji Knjižnice. Ovaj službeni dokument, može poslužiti kao vrlo vrijedan izvor za sve novinare koji prate rad kulturne ustanove, a za lakše snalaženje izdvojeni su i neki zasebni prilozi: Prilog 1. članovi posjete i korištenje, Prilog 2. kulturno-edukativna djelatnost, Prilog 3. stručno obučavanje i usavršavanje, Prilog 4. suradnja s medijima.

6.1.2. Govorne tehnike

6.1.2.1. Izjave za medije

Jedna od najučestalijih usmenih tehnika kojom se koriste podjednako i ravnateljica Knjižnice i djelatnici. Knjižničari vrlo često daju izjave za lokalne radijske i televizijske postaje te internet portale, posebice u pogledu najava programa ili osvrta na organizirane događaje, dok ravnateljica većinom daje izjave koje se tiču većih događanja ili planova koje Knjižnica nastoji realizirati. Tijekom 2016. godine knjižničari su dali 82 izjave za radio-postaje te 24 izjave za TV postaje (podatci dostupni na službenoj stranici Knjižnice).⁹⁵ Kao primjer jedne od izjava⁹⁶ može poslužiti izjava ravnateljice Sabolović Krajina koju je dala lokalnom portalu epodravina.hr povodom nagrade za promicanje knjižničarstva.

⁹⁴ primjer biltena Knjižnice <https://library.foi.hr/m3/kb1.asp?B=20>

⁹⁵ Izvješće o radu Knjižnice:

http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/dokumenti/PRILOG_4_SURADNJA_S_MEDIJIMA.PDF
(23.2.2018)

⁹⁶ primjer izjave za medije:

<https://epodravina.hr/celu-knjiznice-22-godine-njena-vrata-otvorila-svima-a-sada-to-nagradena-velikim-priznanjem-nacionalne-knjiznice-dijana-sabolovic-krajina-ponosna-sretna-a-sto-nam-jos-nedo/> (23.2.2018)

6.1.2.2. Intervju

Vrlo važan alat u odnosima s javnostima koji se temelji na odgovorima i pitanjima novinara te vrlo zorno pokazuje mišljenja i stavove o određenim temama. Bilo da se radi o intervjuu s povodom ili intervjuu s istaknutom osobom, uvijek je riječ o javnom nastupu na nekom od medija stoga svi zaposlenici Knjižnice nastoje svoju ustanovu prikazati u najboljem mogućem svjetlu. Kao primjer intervjuja može se izdvojiti onaj objavljen na portalu epodravina.hr pod nazivom „*Petar Lukačić: Bio sam u knjižničarskom raju, a Koprivnica ima potencijal razviti knjižnicu koja će biti središte života lokalne zajednice*“⁹⁷ u kojem je Petar Lukačić, knjižničar i voditelj Odjela za odrasle opisao svoja iskustva sa službene konferencije u Danskoj te vješto povukao paralelu s iskustvima koprivničke Knjižnice.

6.1.2.3. Konferencija za medije

Specifičnost ovog alata jest dvosmjerna komunikacija koja omogućuje plasiranje važnih informacija prema javnostima. Konferencije se sazivaju kada se planira prenijeti bitna informacija prema javnostima, a tog pravila se u potpunosti drži i Knjižnica. Prema dostupnim podacima iz Izvješća o radu za 2017.godinu, ustanova je sazvala četiri konferencije za javnost tijekom prošle godine jer je procjena uprave da javnost putem konferencija treba obavještavati samo o vrlo važnim događanjima, dok se sporedna tjedna i mjesečna događanja promoviraju putem drugih alata, ponajviše priopćenjima i najavama.

Kao primjer konferencije u Knjižnici može se izdvojiti konferencija za medije održana 26. rujna prošle godine povodom *Tjedna cjeloživotnog učenja u Mjesecu hrvatske knjige*⁹⁸, vrlo važnog događaja koji je Knjižnica željela dodatno istaknuti u javnosti. Poziv za medije poslan je jedan dan prije konferencije na redakcije lokalnih medijskih kuća pa se u tom pogledu može kazati kako nije u potpunosti ispunjeno pravilo koje nalaže da se pozivi medijima šalju nekoliko dana prije same konferencije. Što se same strukture poziva tiče, ispunjava sve sadržajne aspekte te su jasno naznačeni mjesto, vrijeme održavanja i tema konferencije, no prigovor se može uputiti na nedostatak informacija o govornicima na konferenciji.

⁹⁷ primjer intervjuja knjižničara:

<https://epodravina.hr/fotovideo-petar-lukacic-knjiznicarskom-raju-a-koprivnica-potencijal-razviti-knjiznicu-koja-ce-bit-srediste-zivota-lokalne-zajednice/> (10.2.2018)

⁹⁸ primjer održane press konferencije

https://epodravina.hr/tjednu-cjelozivotnog-ucenja-mjesecu-hrvatske-knjige-mladi-stari-moci-ce-uzivati-cak-50-atraktivnih-programa/?meta_refresh=true (10.2.2018.)

Konferencija je održana u primjerenom prostoru, na njoj su uz ravnateljicu sudjelovali i voditelji odjela Knjižnice koji su detaljno obrazložili razlog sazivanja konferencije i programe te su bili na raspolaganju za novinarska pitanja. S obzirom da Knjižnica nema formalnog glasnogovornika konferenciju je moderirala ravnateljica, a nakon konferencije predstavnicima medija podijeljeni su tiskani materijali. Istog dana na službenoj internet stranici Knjižnice objavljeno je i priopćenje o održanoj konferenciji koje je odaslano i na sve redakcije lokalnih medijskih kuća.

6.1.3. Event tehnike

6.1.3.1. Kreiranje događaja

„Kreiranje događaja najkompleksnija je tehnika odnosa s javnostima – uključuje planiranje, organizaciju, koordinaciju i realizaciju raznih događanja.“⁹⁹ Knjižnica ima vrlo razvijenu kulturno–edukativnu djelatnost te godišnje provodi 361 program za djecu, mlade i odrasle, a kako bi ih prezentirala i promovirala javnosti koristi razne alate i tehnike odnosa s javnostima. Organizacija događaja spada također pod PR alate, a jedan od takvih događaja koji kod javnosti pobuđuju veliko zanimanje jest TedX Koprivnica library, konferencije koje se održavaju od 2013. godine.

Događaji su temeljito planirani te u potpunosti ispunjavaju zadana pravila koje nalažu odnosi s javnostima u pogledu korištenja ove tehnike – imaju potporu zajednice, izazivaju pozornost javnosti i medija i pomažu u promociji Knjižnice. Svaka od konferencija se najavljuje, Knjižnica šalje priopćenja i osvrte na održane konferencije s popratnim fotografijama, a objave se osim u medijima mogu pronaći i na službenoj internet stranici Knjižnice, internet stranici konferencije, te Facebook profilima Knjižnice i konferencije te servisu Flickr¹⁰⁰.

⁹⁹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016, str. 1191

¹⁰⁰ Flickr profil Knjižnice:

<https://www.flickr.com/photos/knjiznicafrangalovickoprivnica/sets/72157681227834140>

6.1.4. Tehnike novih medija

Informacijsko-komunikacijska tehnologija uvelike je izmijenila svijet koji nas okružuje, a samim time promijenila je ustaljene prakse te nametnula neke nove paradigme komunikacije. Utjecaj koji su internet te razne medijske platforme i društvene mreže izvršile na komunikacijske procese odrazio se i na poimanje odnosa s javnostima pruživši komunikatorima mogućnost brže plasiranja informacija prema ciljnim javnostima. Knjižnica je implementirala nove komunikacijske platforme u svoj svakodnevni rad te ih međusobno povezala pa tako primjerice, osim samostalnih objava na Facebooku, postavljaju se i objave koje sadržavaju poveznice prema službenoj internet stranici.

6.1.4.1. Mrežna stranica

Knjižnica koristi nove komunikacijske tehnologije, a osnova za komunikaciju je prvenstveno službena internet stranica koja pruža sve relevantne informacije o Knjižnici. Stranica je strukturalno podijeljena na šest kategorija (Naslovna, Vijesti, E-katalog, za korisnike, O Knjižnici, Odjeli i službe) koje se dijele na potkategorije u koje se postavljaju informacije o knjižnici, programima, ustrojstvu, vijesti itd. Na naslovnici dominiraju vijesti iz kategorije Novosti, koje se svakog dana objavljuju, a na vidljivom mjestu je istaknuta i arhiva starijih vijesti koje se mogu pregledavati. Važna su i tri informacijska bloka pozicionirana na desnom dijelu stranice koji sadržavaju izdvojene vijesti, priopćenja te najave budućih događanja u Knjižnici. Stranica je pregledna, funkcionalna i prilagođena za lagano korištenje svih dobnih skupina korisnika.

6.1.4.2. Društveni web

Druga generacija Interneta, popularno nazvan web 2.0. svoju je ulogu pronašao i u odnosima s javnostima. Pasivnu komunikacija koja je bila odlika starog oblika Interneta (web 1.0.) zamijenila je komunikacija koja se odvija preko društvenih mreža, posebice Facebooka, a omogućila je direktnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i Knjižnice u online svijetu. Knjižnica koristi nekoliko komunikacijskih platformi društvenog web-a, a najviše se koristi Facebook koji zbog svoje globalne raširenosti ima i najveći doseg kod korisnika.

Knjižnica na svojem službenom Facebook profilu¹⁰¹ koji prati 2653 osobe objavljuje informacije o događajima, programima koje provodi te vijesti koje se tiču Knjižnice. Osim toga, knjižničari koji administriraju profilom objavljuju i razne foto sadržaje te zanimljivosti kojima potiču korisnike na komunikaciju. Kao primjer se može uzeti objava¹⁰² 1. veljače u kojoj se javnost obavještava kako će Knjižnica sudjelovati u projektu proslave 100. Godišnjice nezavisnosti Latvije. Ovdje možemo dodati kako i služba Bibliobusa ima svoj Facebook profil¹⁰³ koji prati 639 osoba, a na njemu knjižničari objavljuju i administriraju sadržajima vezanim za Bibliobus.

Knjižnica koristi i Twitter, društvenu mreža za mikro-blogging, na kojem objavljuje kratke obavijesti i poveznice na vijesti koje se tiču Knjižnice. S obzirom da Twitter nije toliko popularan u Hrvatskoj i broj pratitelja je manji od Facebook profila pa tako Knjižnicu na Twitteru¹⁰⁴ prati 176 osoba.

Osim navedenih najpopularnijih društvenih platformi, Knjižnica koristi i Pinterest¹⁰⁵ društvenu mrežu koja funkcionira kao online oglasna ploča, Flickr online servis za pohranu slike i video sadržaja na kojoj se mogu pronaći fotogalerije s raznih događanja u Knjižnici, Issuu digitalnu platformu za izdavaštvo na kojoj su objavljeni razni digitalni medijski sadržaji (npr.: Bakina kuharica¹⁰⁶) te Youtube kanal na kojem je objavljeno nekoliko kratkih video najava.

¹⁰¹ Facebook profil Knjižnice
<https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica/>

¹⁰² primjer objave na Facebook-u
<https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica/photos/a.223576111792.141538.17404610792/10155020357026793/?type=3&theater> (28.2.2018)

¹⁰³ Facebook profil Bibliobusa:
https://www.facebook.com/pg/Bibliobus-Koprivnica-211686532295930/posts/?ref=page_internal

¹⁰⁴ Twitter profil Knjižnice: https://twitter.com/LibraryKC_FranG

¹⁰⁵ Pinterest profil Knjižnice: <https://www.pinterest.com/knjiznicafgkc/>

¹⁰⁶ digitalna platforma za izdavaštvo Knjižnice:
https://issuu.com/knjiznica.fran.galovic/docs/bakina_kuharica

7. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU KNJIŽNICE I ČITAONICE "FRAN GALOVIĆ" KOPRIVNICA

U istraživačkom segmentu ovog diplomskog rada operacionalizirane su teorijske postavke koje su dobivene na temelju analiziranja relevantne stručne literature s područja komunikologije, odnosa s javnostima, knjižničarstva i ekonomije. Istraživanjem koje će se provesti u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“ provjerit će se teorijske spoznaje, odrediti oblici i specifičnosti komunikacije Knjižnice prema dionicima i ciljnim javnostima te analizirati komunikacijske tehnike i alati koji se koriste.

Kao što se moglo vidjeti u teorijskom djelu rada, knjižnice kao neprofitne organizacije u kulturi djeluje prema načelima marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija čiji je primarni cilj pružanje usluga korisnicima. Knjižnica kao i bilo koja druga neprofitna organizacija mora koristiti određene alate odnosa s javnostima kako bi uspješno promovirala svoju djelatnost i usluge te zadovoljila svoju misiju i viziju poslovanja.

Ovim istraživanjem ispitat će se i analizirati koliko su odnosi s javnostima postali strateška funkcija i temelj uspješnog poslovanja Knjižnice. Kako bi se prikazale specifičnosti komunikacije i praksa odnosa s javnostima provest će se istraživanje na temelju četiri polustrukturirana intervjua sa zaposlenicima Knjižnice te analizom slučaja na primjeru revizije knjižnog fonda, aktivnosti koja se provodi svakih deset godina i od velikog je značenja za Knjižnicu.

7.1. Definiranje problema

Kao što je u uvodu rečeno, knjižnica je javna neprofitna ustanova u kulturi koja kroz alate odnosa s javnostima privlači nove potencijalne korisnike i zadržava postojeće, opravdava svoju ulogu u društvu te prezentira usluge koje bi spomenutim korisnicima mogle biti zanimljive. Ona kroz komunikaciju s internim i eksternim javnostima, unutar koje su odnosi s javnostima strateška funkcija, privlači korisnike, potencijalne sponzore kao i druge organizacije koje bi joj mogle pomoći ostvariti menadžerske planove.

Problem s kojim se suočavaju sve neprofitne ustanove, a po tome se ne razlikuje Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“, jest da uvelike ovisi o komunikacijskim strategijama koje pruža strateška funkcija odnosa s javnošću, kako bi se javno eksponirali, stvorili pozitivan imidž te imale dobar prijem kod medija i šire javnosti.

Svoje usluge i aktivnosti trebaju komunicirati tako da budu prihvatljive svim segmentima javnosti, a u tome će biti uspješne jedino ako će pravilno koristiti alate i tehnike odnosa s javnostima. Nepostojanje zasebnog odjela za odnose s javnostima unutar neprofitnih ustanova može predstavljati problem u ostvarivanju postavljenih ciljeva.

7.2. Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja su interni i eksterni komunikacijski procesi koji se odvijaju unutar Knjižnice, njihove specifičnosti te tehnike i alati koje ustanova koristi u komunikaciji prema javnostima.

7.3. Istraživačka pitanja i hipoteze

S obzirom da je istraživanje usmjereno na utvrđivanje specifičnosti komunikacije Knjižnice te tehnike i alate koje u komunikaciji koristi, definiranjem problema istraživanje se usmjerava na sljedeća bitna pitanja koja se sažeto mogu objediniti ovako:

1. Koliko odnosi s javnostima doprinose poboljšanju poslovanja Knjižnice?
2. Na koji način Knjižnica stvara pozitivan imidž u medijima i široj javnosti?
3. Koje alate i tehnike odnosa s javnostima Knjižnica koristi u komunikaciji s javnostima?

Na temelju ovih okvirnih pitanja koja će se kroz intervju dodatno proširiti, mogu se postaviti dvije ključne hipoteze koje će se istražiti:

Hipoteza 1.

Odnosi s javnostima su strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja koja pospješuje vidljivost Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ u društvu, stvara pozitivan imidž te doprinosi uspješnosti poslovanja.

Hipoteza 2.

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ planira komunikaciju prema javnostima te je ostvaruje pomoću alata i tehnika odnosa s javnostima.

7.4. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja jest identificirati alate i tehnike pomoću kojih Knjižnica provodi komunikaciju prema internim i eksternim javnostima te utvrditi imaju li odnosi s javnostima stratešku funkciju unutar organizacijskog upravljanja.

Cilj je ispitati strategije i taktike putem kojih se stvara pozitivan imidž Knjižnice te definirati koliko su alati odnosa s javnostima učinkoviti. Prikupljanjem podataka, kvalitativnim metodološkim pristupom te analizom provjerit će se postavljene hipoteze i donijeti zaključci na temelju kojih bi vodstvo Knjižnice moglo planirati daljnju komunikacijsku strategiju.

7.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka

S obzirom na cilj rada i istraživačka pitanja u istraživanju će se koristiti kvalitativne metode – metoda studije slučaja i metoda polustrukturiranog intervjua, koje su prepoznate kao najprikladnija metode s obzirom na predmet istraživanja te činjenice da se istraživanjem želi dobiti uvid u komunikacijski proces i značenje koje on ima za organizaciju.

7.5.1. Metode studije slučaja i analiza sadržaja

Metodom studije slučaja analizira se neka pojava, proces, institucija, osoba ili događaj. "U analizi se odabire slučaj koji je bogat informacijama i obilježjima koja se promatraju. Analizu je potrebno potkrijepiti postojećim teorijama vezanim uz temu te podacima koji su prikupljeni iz svih raspoloživih izvora podataka. Na temelju analize svih prikupljenih podataka izvodi se zaključak."¹⁰⁷

U ovom će se radu prethodno navedena istraživačka pitanja i hipoteze provjeriti metodom analize slučaja istražujući komunikacijski aspekt postupka revizije knjižnog fonda koji je Knjižnica provodila u razdoblju od 2.1. do 13.1.2018. godine. Na ovom primjeru moguće je istražiti na koji je način Knjižnica provodila komunikacijsku politiku u vremenu kada je bila zatvorena za javnost te koje je alate i tehnike odnosa s javnostima pri tome koristila.

Unutar analize slučaja koristit će se i **metoda analize sadržaja** kojom „prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u analizi masovne komunikacije...njome analiziramo ponajprije sadržaj poruke.“¹⁰⁸ U ovom slučaju će se kvalitativno i kvantitativno analizirati medijske objave (objave Knjižnice te objave o Knjižnici u lokalnim tiskanim i elektroničkim medijima –internet portalima) koje se tiču Knjižnice u spomenutom razdoblju.

Jedinica analize - Revizija je zakonska obveza svake knjižnice, a koprivnička knjižnica ju je dužna provoditi svakih 10 godina. S obzirom da Tkalac Verčić navodi kako je kod analize pojedinačnog slučaja bitno da on bude jedinstven i reprezentativan, može se zaključiti kako slučaj revizije ispunjava kriterije te može poslužiti kao reprezentativan primjer za analizu.

Pitanje studije slučaja - Na koji način je Knjižnica provodila komunikaciju s javnostima tijekom dva tjedna revizije knjižnog fonda te koje alate odnosa s javnostima je koristila.

Izvori analize – Internet portali (epodravina.hr, drava.info, klikaj.hr), tiskani mediji (Glas Podravine i Prigorja, Podravski list)

¹⁰⁷ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Volić, N.,: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, 2010., str. 94

¹⁰⁸ Ibid, str. 91

Uzorak analize –Medijske objave u vremenskom razdoblju revizije 4.prosinac 2017. – 15.siječanj 2018. Komunikacijski proces Knjižnice u pogledu revizije započeo je prvim priopćenjem 4.prosinca 2017. godine, a završio posljednjim priopćenjem za postupak revizije 15. siječnja 2018.

Jedinica analize sadržaja – medijske objave lokalnih internet portala i tiskovina

Kategorije analize sadržaja - sadržajne (način uobličeneog sadržaja – pozitivne, neutralne ili negativne medijske objave), formalne (tip komunikacije –vrsta medija, forma objava)

7.5.2. Metoda polustrukturiranog intervjua

Kako bi se došlo do konkretnih podataka o komunikacijskim procesima te doznalo načinima mišljenje i stavovi o načinu na koji se komunikacija Knjižnice planira, koristit će se tehnika polustrukturiranog nestandardiziranog intervjua. „To znači da ispitivač ima unaprijed pripremljen podsjetnik za intervju, koji sadrži okvirna pitanja o kojima se želi razgovarati s ispitanikom, te slijedi logiku razgovora i slobodu ispitanika u odgovaranju, pazeći da sve teme razgovora budu obuhvaćene.“¹⁰⁹

Cilj polustrukturiranog intervjua - prikupiti relevantne podatke o komunikacijskim procesima unutar Knjižnice te doznati mišljenja i stavove djelatnika i ravnateljstva Knjižnice o provedbi komunikacijske politike unutar ustanove.

Uzorak – koristit će se namjerni uzorak koji će obuhvatiti upravljačku strukturu Knjižnice. Provest će se ukupno četiri intervjua na temelju kojih će se dobiti relevantni podatci za analizu.

1) Intervju sa: dr. sc. Dijana Sabolović Krajina, ravnateljicom knjižnice Fran Galović. Ravnateljica kao glavna i odgovorna osoba za upravljanje Knjižnicom odabrana je zbog pretpostavke da najbolje poznaje aktualnu poziciju ustanove, poznaje pravce razvoja te komunikacijske procese unutar Knjižnice.

¹⁰⁹ Tkalac Verčić,A.,Sinčić Ćorić, D., Pološki Volić, N.,: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, 2010., str. 109

2) Intervju sa: višim knjižničarom Kristianom Ujlakijem, voditeljem Stručno – znanstvenog odjela; dipl. knjižničarom Petrom Lukačićem, voditeljem Odjela za odrasle; dipl. knjižničarkom Petrom Dravinski, voditeljicom Dječjeg odjela. Navedeni zaposlenici odabrani su pod pretpostavkom da najbolje poznaju komunikacijske procese na nižoj upravljačkoj razini.

Protokol intervjuja - Izradit će se dva protokola za intervjuje, odnosno pitanja neće biti u potpunosti istovjetna za ravnateljicu i zaposlenike Knjižnice. Protokoli intervjuja će biti sastavljeni od 10 otvorenih pitanja za ravnateljicu te 7 otvorenih pitanja za zaposlenike Knjižnice koja će biti strukturirana prema tematskim cjelinama.

Intervjui sadržavaju unaprijed pripremljena pitanja otvorenog tipa, koja se dodatno prema potrebi mogu proširiti potpitanjima ukoliko ispitanik ne razumije pitanje u potpunosti ili na njega ne odgovori konkretno. Svi intervjui će biti zvučno snimani i transkribirani.

Analiza - Koristit će se analitički pristup obrade podataka, odnosno podatci će se prikazati sljedeći logiku postavljanja pitanja. Tematskom analizom otkrit će se obrasci koji se pojavljuju u odgovorima ispitanika koji se prema sličnosti svrstavaju u teme, koje se organiziraju u kategorije. Stavovi koji reprezentiraju pojedine teme će se prikazati citatima.

7.6. Obuhvat istraživanja

Do rezultata će se doći kroz tri faze istraživanja – studijom slučaja, analizom sadržaja te interpretacijom podataka dobivenih iz intervjuja. Studija slučaja će pokazati način na koji je Knjižnica provodila komunikaciju u jednom specifičnom postupku. Revizija je specifična sama po sebi jer u vrijeme kada se provodi, Knjižnica nije otvorena pa je primarna komunikacija s ključnom javnosti – korisnicima, znatno otežana. Upravo zbog toga, Knjižnica mora pronaći način kako u tom vremenu doprijeti do svojih javnosti.

Analizom sadržaja medijskih objava može se provjeriti formalni i sadržajni karakter priopćenja te njihova recepcija i interpretacija u lokalnim medijima. Polustrukturiranim intervjuom s ravnateljicom Knjižnice i voditeljima odjela potkrijepit će se podatci dobiveni analizom slučaja i analizom sadržaja te doznati mišljenja i stavove o načinu na koji se komunikacija Knjižnice planira te koliko se uspješno ona provodi.

8. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

8.1. Analiza studije slučaja – Komunikacijski proces „Knjižnice i čitaonice Fran Galović“ u vrijeme postupka revizije knjižne građe

Metodom studije slučaja analizirat ćemo komunikacijski proces tijekom postupka revizije knjižnog fonda koji je Knjižnica provodila u razdoblju od 2.1. do 13.1.2018. godine. Knjižnica je planski provodila komunikacijsku politiku u vremenu kada je bila zatvorena za javnost koristeći alate i tehnike odnosa s javnostima, a sam komunikacijski proces se može podijeliti u tri faze: 1) komunikacija Knjižnice prije revizije, 2) komunikacija Knjižnice tijekom revizije i 3) komunikacija Knjižnice nakon revizije

8.1.1 Tijek komunikacije Knjižnice prije revizije

Planiranje komunikacije s javnostima je bio dio šireg planiranja vrlo zahtjevnog procesa revizije. Prije komunikacije prema vanjskoj javnosti, održani su sastanci ravnateljice i zaposlenika na kojima su se raspravile ključni elementi i tijek revizije. Internom komunikacijom definirana su pravila i zadaci zaposlenika koji sudjeluju na reviziji, a s obavijestima prema vanjskim javnostima započelo se i prije samog postupka revizije.

Kao glavni komunikacijski kanal tijekom revizije su odabrane društvene platforme Facebook i Twitter za koje je upravljački menadžment Knjižnice procijenjeno da će privući najviše pažnje kod korisnika. Facebook profil Knjižnice aktivno prati 2654 osobe, dok je na Twitteru svega 176 pratitelja što se može objasniti slabijim korištenjem ove komunikacijske platforme općenito na području cijele države. Uz to dogovoreno je kako će knjižničari sami na dnevnoj bazi kreirati objave bez supervizije ravnateljice. Knjižnica je obavijestila javnost da se priprema za reviziju slanjem dva priopćenja na redakcije medijskih kuća i to 4.12. 2017. g. te 20.12. 2017.g. čime je započela komunikacijski proces prema javnostima. Vidljivo je kako je Knjižnica ispunila profesionalni standard i pravilo o pravodobnom informiranju.

Priopćenja koja su sadržajno istovjetna, potpisuje ravnateljica Dijana Sabolović Krajina, a u njima se donose ključne informacije koje su oblikovane prema zadanim PR parametrima. Formalna struktura priopćenje zadovoljavaju pravila PR-a, ona sadržavaju logotip ustanove, kontakt informacije te nadnaslov, naslov i tekst koji je pravilno podijeljen u odlomke s time da su važne informacije pozicionirane u leadu teksta, odnosno prvom odlomku što je u skladu

s pravilom obrnute piramide. Nadnaslov i naslov pravilno ističu ključne informacije, a na samom kraju priopćenja Knjižnica i službeno upućuje ispriku svojim korisnicima te zahvaljuje na razumijevanju uz napomenu i datum ponovnog rada ustanove. Ovime Knjižnica apelira na emocije korisnika te vješto senzibilizira javnost.

Knjižnica je priopćenja u nepromijenjenom obliku objavila i na svojoj internet stranici istih datuma kada je slala priopćenja na redakcije medijskih kuća. Na temelju priopćenja, mediji su oblikovali vijesti, a s obzirom na službeni press clipping Knjižnice to su učinili sljedeći mediji:

1) portal drava.info objavio je 4. prosinca članak pod naslovom „*Vratite knjige na vrijeme jer se koprivnička Knjižnica privremeno zatvara*“. Ova proširena vijest u potpunosti se podudara sa službenim priopćenjem, jedino što se primjećuje jest urednička intervencija u pogledu izmjene naslova.

2) portal epodravina.hr je 4. prosinca objavila članak pod naslovom „*Zbog revizije knjižnog fonda Knjižnica će biti zatvorena dva tjedna*“. Proširena vijest u potpunosti se podudara sa službenim priopćenjem uz uredničku intervencija u pogledu izmjene naslova.

3) portal klikaj.hr je 20. prosinca objavio članak pod naslovom „*Koprivnička knjižnica zbog revizije fonda neće raditi početkom nove godine*“. Proširena vijest u potpunosti se podudara sa službenim priopćenjem uz uredničku intervencija u pogledu izmjene naslova.

4) Tjedni list Mali podravski objavio je 8. prosinca članak pod naslovom „*Rade reviziju knjižnog fonda s više od 100 tisuća naslova*“. Kao i na portalima i ovdje je sadržaj istovjetan priopćenju s uredničkom intervencijom u pogledu naslova. Razlika se primjećuje jedino u dijelu teksta članka koji je pogrešno prikazan kao izjava jer tekst je integralni dio priopćenja u kojem nema formu izjave.

5) Tjedni list Glas Podravine i Prigorja objavio je 8. prosinca članak pod naslovom „*Više od 120.000 svezaka knjiga bit će obuhvaćeno revizijom*“. Član je u formi proširene vijesti, no za razliku od ostalih članaka u promatranom periodu, ovaj nema podlogu u priopćenju već se kao izvor koristi razgovor s ravnateljicom.

Knjižnica je koristila i društvene mreže kako bi najavila reviziju pa je tako na Facebook profilu 4. prosinca objavila obavijest o reviziji s poveznicom na članak portala epodravina.hr čime je uspostavljena i komunikacijska povratna veza prema korisnicima koji su komentirali obavijest u sekciji komentara. Korišten je i profil Knjižnice na društvenoj mreži Twitter na kojem su objavljene dvije informacije o reviziji, 4. prosinca i 29. prosinca s priloženim linkovima na članak na portalu epodravina.hr te poveznicom prema obavijesti na službenoj mrežnoj stranici Knjižnice.

Dakle, prije samog početka revizije, Knjižnica je odradila internu komunikaciju unutar ustanove te prema redakcijama planirano poslala dva priopćenja u razmaku od dva tjedna. Ukupno pet lokalnih medija (tri internet portala i dva tjednika) je u formi pet proširenih vijesti najavilo reviziju. Četiri su preoblikovana službena priopćenja, a jedan za izvor informacija koristi razgovor s ravnateljicom. Osim toga Knjižnica je objavila i dva priopćenja u obliku vijesti na svojoj službenoj internet stranici, te ukupno tri objave na društvenim mrežama.

8.1.2. Tijek komunikacije Knjižnice tijekom revizije

Za vrijeme revizije Knjižnica je komunicirala s javnostima i to putem društvenih mreža. Ravnateljica Sabolović Krajina pojasnila je tijekom intervjua kako je to bio najprikladniji i najbrži način da se dopre do javnosti. U tom razdoblju Knjižnica nije koristila službena priopćenja kako bi dosegla korisnike objavama preko masovnih medija, a nije bilo niti objava na mrežnoj stranici Knjižnice.

Prva objava o tijeku revizije u javnost je plasirana drugog dana revizije putem Facebook profila Knjižnice 3. siječnja 2018.g.. Objava daje kratku informaciju praćenu fotografijom u kojem se daje kratka informacija kako je knjižničarima u posjetu stigao i jedan crni mačak. Objava je dobila 58 reakcija korisnika (like-ova), a njen ležeran karaktera svjedoči nastojanju Knjižnice i knjižničarke Petre Dravinski koja je objavu i kreirala da se, inače ne toliko medijski atraktivno događanje stavi u zanimljiviji kontekst za korisnike.

Druga objava na Facebooku (ukupno 64 reakcije) istoga dana donosi informaciju o pronalasku zanimljivih pomagala za označavanje stranica u knjigama praćenu sa dvije fotografije pronađenih pomagala te pitanjem prema korisnicima kojim je Knjižnica potaknula komunikacijsku interakciju.

Na Facebooku su zabilježene ukupno 122 reakcije. Istog je dana korišten i Twitter na kojem je objavljena informacija da je u tijeku revizija uz poveznicu prema Facebook profilu.

Trećeg dana revizije 4. siječnja bilježimo četiri objave na Facebook-u te tri objave na Twitteru. U prvoj objavi Knjižnice (89 reakcija) u prvom su planu knjižničari i volonteri koji sudjeluju na reviziji čime Knjižnica senzibilizira javnost prema svojim djelatnicima te uz to pruža pozadinsku informaciju o broju knjiga te lokacijama na kojima trenutno knjižničari borave. Druga objava ponovno u fokus stavlja mačka koji je dolutao u dislocirano spremište Knjižnice uz popratnu fotografiju (29 reakcija te 8 dijeljenja objave).

Ovdje treba primijetiti i određene elemente vizualne komunikacije jer mačak je snimljen kraj police s knjigama čime se suptilno naglašava da se trenutno odvija revizija. Treća objava apelira na emocije i nostalgiju korisnika prikazom fotografije stare knjižice za evidenciju posudbe (145 reakcija). Četvrta objava u prvi plan ponovno vraća mačka koji je već treći dan s knjižničarima na reviziji uz dvije popratne fotografije mačka na policama s knjigama. Objava je zabilježila gotovo dvostruki broj like-ova (ukupno 111 reakcija korisnika i 10 dijeljenja objave) u odnosu na prvu objavu od 3. siječnja (ukupno 58 reakcija korisnika) čime je pobudila interes javnosti za reviziju te potaknula raspravu u sekciji komentara. Na Facebooku su zabilježene 374 reakcije, a priča o mačku koristi se dva puta. Na Twitteru su zabilježene tri objave s poveznicama na Facebook objave istoga dana.

Knjižnica je 5. siječnja plasirala dvije Facebook objave. U prvoj se donosi informacija o zanimljivim predmetima koje knjižničari pronalaze tijekom revizije knjižne građe (40 reakcija), dok je druga objava ponovno u fokus stavila mačka koji je na reviziji uz apel za njegovo udomljavanje (24 reakcije i dva dijeljenja objave). Na Facebooku je ukupno zabilježeno 64 objava, a priča o mačku se koristi jednom. Na Twitteru bilježimo dvije informativne objave s poveznicama prema Facebook profilu Knjižnice. Ovim objavama je Knjižnica stvorila kritičnu razinu publiciteta kojeg je vrlo vješto upotrijebila kao alat odnosa s javnostima u nastojanju da se u javnosti izvještava o Knjižnici i postupku revizije.

Kreirani publicitet prepoznali su i lokalni mediji pa je istog dana portal drava.info prenio vijest o reviziji u članku pod naslovom „*Pogledajte što sve knjižničari pronalaze među stranicama i tko im je priskočio u pomoć*“.¹¹⁰ U članku donose informacije o aktualnostima koje su se događale u reviziji, podatke o knjižnom fondu i samom tijeku revizije, a kao posebnu zanimljivost ističu priču o mačku – neočekivanom pomagaču kojem knjižničari traže dom. Iako je priča o mačku sporedna tema članka, radi privlačenja čitatelja, uloga mačka u reviziji naglašena je i u nadnaslovu članka.

Prema podacima portala drava.info, članak o reviziji je pogledan 1196 puta, što je respektabilan broj u usporedbi s prosječnih 400-injak pogleda koliko bilježe teme iz politike ili gospodarstva koje se objavljuju na portalu. Važno je naglasiti kako do ovog članka u medijima nije bilo vijesti o postupku revizije, dakle kreirani publicitet pomogao je da se Knjižnica pojavi u medijskom prostoru iako je zatvorena za korisnike. Portal drava.info jedini je od medija izvijestio da je u Knjižnici u tijeku revizija i to nakon što su knjižničari objavili priču o „mačku-knjižničaru“.

Četvrtog dana revizije, 6. siječnja Knjižnica je objavila jednu objavu (36 reakcija i jedno dijeljenje objave) na Facebook profilu s poveznicom prema članku na portalu drava.info u kojem u prvom planu ponovo stoji informacija o reviziji u Knjižnici te donosi informaciju kako je tijekom revizije mačak o kojem se pisalo sretno udomljen. Članak pod naslovom „*Mačak-knjižničar sretno udomljen*“¹¹¹ prema podacima portala drava.info pogledale su 584 osobe. Na Twitter profilu zabilježena je jedna informativna objava s poveznicom prema članku na portalu drava.info.

Revizija se nastavila 9. Siječnja, a time i komunikacija na Facebooku gdje je Knjižnica plasirala dvije objave s informacijama o tijeku revizije te sadržajno pripadajućim fotogalerijama. Objave su izazvale ukupno 80 reakcija korisnika, a u medijima tog dana nije zabilježena niti jedna informacija o reviziji. Na Twitteru je objavljena kratka informacija o nastavku revizije s poveznicom na Facebook profil Knjižnice.

¹¹⁰ primjer članka objavljenog na temelju publiciteta:
[https://drava.info/2018/01/revizija-fonda-knjiznice/\(25.2.2018\)](https://drava.info/2018/01/revizija-fonda-knjiznice/(25.2.2018))

¹¹¹ primjer članka objavljenog na temelju publiciteta:
[https://drava.info/2018/01/macak-knjiznicar-sretno-je-udomljen/\(25.2.2018\)](https://drava.info/2018/01/macak-knjiznicar-sretno-je-udomljen/(25.2.2018))

Broj objava se smanjio 10. siječnja, a Knjižnica je plasirala samo jednu Facebook objavu u kojoj su fotografijama predstavljeni djelatnici i volonteri koji sudjeluju u postupku revizije. Objava je izazvala 33 reakcije kod korisnika. Na Twitteru je objavljena informacija o nastavku revizije. U medijima je zabilježena jedna informacija o reviziji i to putem video priloga o reviziji i mačku-knjižničaru koji je snimila lokalna Varaždinska televizija (Vtv).

Jedna Facebook objava zabilježena je i 11. siječnja u kojoj je Knjižnica objavila informaciju kako se revizija bliži kraju uz prateće fotografije knjižničara tijekom rada na reviziji. Objava je izazvala 33 reakcije, a u medijima tog dana nije zabilježena niti jedna informacija o reviziji. Na Twitteru je zabilježena informacija kako se revizija bliži kraju. Ovo su bile i posljednje objave koje je Knjižnica uputila tijekom revizije prema javnosti.

Ukupno gledajući Knjižnica je preko Facebooka u tom razdoblju objavila 13 objava koje su izazvale 747 reakcija korisnika. Najveći broj objava, njih 7, plasiran je 4. siječnja u kojem je motiv mačka korišten dva puta, a tog je dana zabilježeno i najveći broj reakcija korisnika, njih 374. Motiv mačka se koristio i 5. i 6. siječnja u dvije objave koje su izazvale 100 reakcija korisnika što je zajedno 474 reakcije, dakle više od pola ukupnog broja reakcija tijekom čitave revizije na temelju čega bi se mogao izvesti zaključak kako je publicitet i zanimanje javnosti za aktivnosti tijekom revizije stvoren preko priče o mačku knjižničaru. To potvrđuju i samo dvije medijske objave o Knjižnici (na portalu drava.info) tijekom cijelog vremenskog perioda provedbe revizije.

8.1.3. Tijek komunikacije Knjižnice nakon revizije

Revizija knjižnog fonda Knjižnice završila je 13. siječnja, a kao završni komunikacijski osvrt na postupak revizije Knjižnica je plasirala dvije Facebook objave 15. siječnja popraćene fotografijama knjiga koje su korisnici vratili prvog radnog dana Knjižnice. Objave su prikupile 20 reakcija korisnika komunikacija. Na Twitter profilu objavljena je informacija o ponovnom radu Knjižnice s poveznicom prema Facebook profilu.

Knjižnica je objavila na službenoj internet stranici i priopćenje o završetku revizije u kojem se donose informacije i detalji o broju knjiga obuhvaćenih revizijom, broju djelatnika i volontera, a isto je priopćenje uputila i na medijske redakcije s popratnim fotografijama. Priopćenje potpisuje ravnateljica Sabolović Krajina.

Ovo je priopćenje poslužilo lokalnim medijskim kućama u kreiranju medijskih objava pa su tako na temelju odaslanog priopćenja objavljenja i tri članka na tri lokalna portala (drava.info, epodravina.hr, klikaj.hr). Sva tri članka u formi proširenih vijesti koriste informacije iz priopćenja, dakle sadržajno su istovjetna dok je razlika samo u novinarskoj opremi, odnosno uredničkoj intervenciji u naslove članaka.

8.1.4. Specifičnosti komunikacije Knjižnice u postupku revizije knjižne građe

Nakon provedene analize slučaja može se rezimirati i na temelju analiziranih podataka izvući sljedeće zaključke o komunikacijskom procesu koji je Knjižnica provodila tijekom postupka revizije knjižne građe :

1. **Komunikacija Knjižnice i čitaonice Fran Galović u postupku revizije knjižne građe bila je unaprijed planirana** - osmišljena je od strane upravljačke strukture Knjižnice. Planirala se tijekom internih sastanaka ravnateljice i voditelja odjela koji su činili organizacijski tim, nakon čega je komunikacijski plan izložen i ostalim zaposlenicima koji su sudjelovali u reviziji.
2. **Komunikacija prema unutarnjoj javnosti Knjižnice** - ostvarena internom komunikacijom putem alata – sastanaka i službenom elektroničkom poštom kojima su definirana pravila i zadaci zaposlenika za vrijeme revizije.
3. **Komunikacija prema vanjskim javnostima Knjižnice** – ostvarena upotrebom alata i tehnika odnosa s javnostima. Odvijala se u 3 faze: prije, za vrijeme i nakon revizije. Komunikacijski proces prema javnostima počeo je gotovo mjesec dana prije same provedbe revizije.
4. **Primarni komunikacijski kanal tijekom revizije** - društvena platforma Facebook, upravljački menadžment Knjižnice procijenio je da će privući najviše pažnje kod korisnika. Nadopunjujući kanal – društvena platforma Twitter.
Sekundarni komunikacijski kanal - službena internet stranica Knjižnice.

5. **Knjižničari sami kreiraju objave** - na primarnom i sekundarnom komunikacijskom kanalu, bez dodatne supervizije ravnateljice. Priopćenja i objave poštuju pravila koja nalaže PR struka te sadržajno i strukturalno ispunjavaju zadane profesionalne standarde.
6. **U postupku revizije komunikacija se odvijala upotrebom alata i tehnika odnosa s javnostima** – sastanci, elektronička pošta, medijska lista, službena priopćenja za medije, službene objave na društvenim mrežama, fotografije, publicitet, press clipping.
7. **Priopćenja i službene objave služe kao temelj za medijske objave** – može se primijetiti da su gotove sve objave lokalnih medijskih kuća kao podlogu za svoje medijske objave koristile PR priopćenja te objave s Facebook stranice Knjižnice. Od ukupno 25 objavljenih medijskih sadržaja (ukupno osam članaka na tri internet portala, dva članka u dva lokalna tjednika te jedan videoprilog na lokalnoj televiziji) 11 se sadržajno tiče revizije u Knjižnici od kojih je osam sadržajno i formom identično priopćenjima.
8. **Tijekom revizije zabilježene su tri objave u medijima na tu temu** - o Knjižnici tijekom dvotjedne revizije pronalazimo dva članka u obliku proširene vijesti koje je objavio portal drava.info i to četvrtog dana revizije čemu je prethodio najangažiraniji komunikacijski napor Knjižnice trećeg dana revizije (sedam objava na društvenim mrežama tog dana) te jedan videoprilog lokalne televizije u formi izvještaja.
9. **Medijske objave o tijeku revizije objavljene su zahvaljujući kreiranom publicitetu** – Knjižnica je vješto iskoristila motiv „mačka knjižničara“ koji je nekoliko dana posjećivao knjižničare te je na temelju tog događanja, stvorila zanimljiviji kontekst za korisnike i privukla interes medija i javnosti putem objava na društvenim mrežama. Prije tog događaja u medijima tijekom postupka revizije nije bilo informacija o provedbi iste.
10. **Knjižnica je uspjela zadržati pažnju javnosti** – mediji su izvijestili o aktivnostima Knjižnice iako je bila zatvorena za korisnike na dulji vremenski period te nije objavljivala službena priopćenja koja inače služe kao ključna informacija i temelj za objave lokalnih medija.

O postupku revizije izvještavalo je ukupno: šest lokalnih medija (tri internet portala, dva županijska tjednika te lokalna televizija)

Ukupan broj objava medijskih objava u periodu od prvog do posljednjeg priopćenja Knjižnice vezanih za temu revizije: 25 objava (24 proširene vijesti i jedan video prilog u formi izvještaja)

Ukupan broj medijskih objava o reviziji: 10 članaka u formi proširenih vijesti (sadržajno gledajući 8 od 10 članaka istovjetno je s službenim priopćenjima i objavama Knjižnice) te jedan videoprilog.

Tablica br. 1. Aktivnost medija u postupku revizije

Vrsta medija	Broj medija	Broj medijskih objava	Broj medijskih objava o reviziji
Internet portali	3	21	8
Tisak	2	3	2
Televizija	1	1	1
Ukupno	6	25	11

Knjižnica je u javnost odaslala: tri priopćenja i 31 objavu na društvenim mrežama (Facebook – 16 objava, Twitter – 15 objava; zabilježeno ukupno 871 korisničkih reakcija)

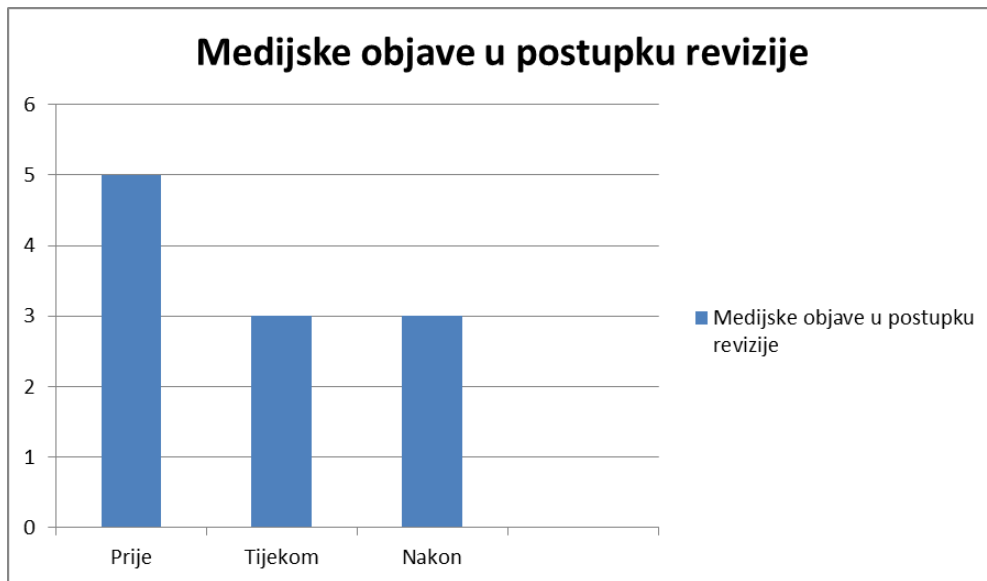
Tablica br 2. Broj medijskih objava Knjižnice prema fazama postupka revizije

Prije		Tijekom		Nakon	
Priopćenja	Društvene mreže	Priopćenja	Društvene mreže	Priopćenja	Društvene mreže
2	2	0	24	1	5

Tablica br. 3 Aktivnosti medija u fazama postupka revizije

Prije		Tijekom		Nakon	
Broj medija	Medijske objave	Broj medija	Medijske objave	Broj medija	Medijske objave
5	5	2	3	3	3

Grafički prikaz br.1: Aktivnost medija u postupku revizije



1. Tijek komunikacije prije revizije:

Knjižnica – objavila dva priopćenja, dvije objave na društvenim mrežama (Facebook i Twitter) što je izazvalo 11 reakcija korisnika;

Ukupno priopćenja – 2

Ukupno objava na društvenim mrežama - 2

Ukupno reakcija korisnika – 11

Mediji – reviziju najavila tri internet portala i dva tjednika (portali drava.info, epodravina.hr, klikaj.hr te tjednici Glas Podravine i Prigorja i Mali podravski), objavljeno pet članka u formi proširenih vijesti, od kojih se četiri sadržajno u potpunosti podudaraju sa službenim priopćenjem dok članak u Glasu Podravine i Prigorja kao izvor informacije koristi razgovor s ravnateljicom Knjižnice.

Ukupno članaka – 5

Ukupno medija – 5

2. Tijek komunikacije tijekom revizije

Knjižnica – objavila 24 objave na društvenim mrežama (Facebook-13 objava, Twitter- 11 objava) što je izazvalo 744 reakcija korisnika.

Ukupno priopćenja – 0

Ukupno objava na društvenim mrežama - 24

Ukupno reakcija korisnika- 744

Tablica 4. Broj objava Knjižnice i reakcije korisnika tijekom revizije

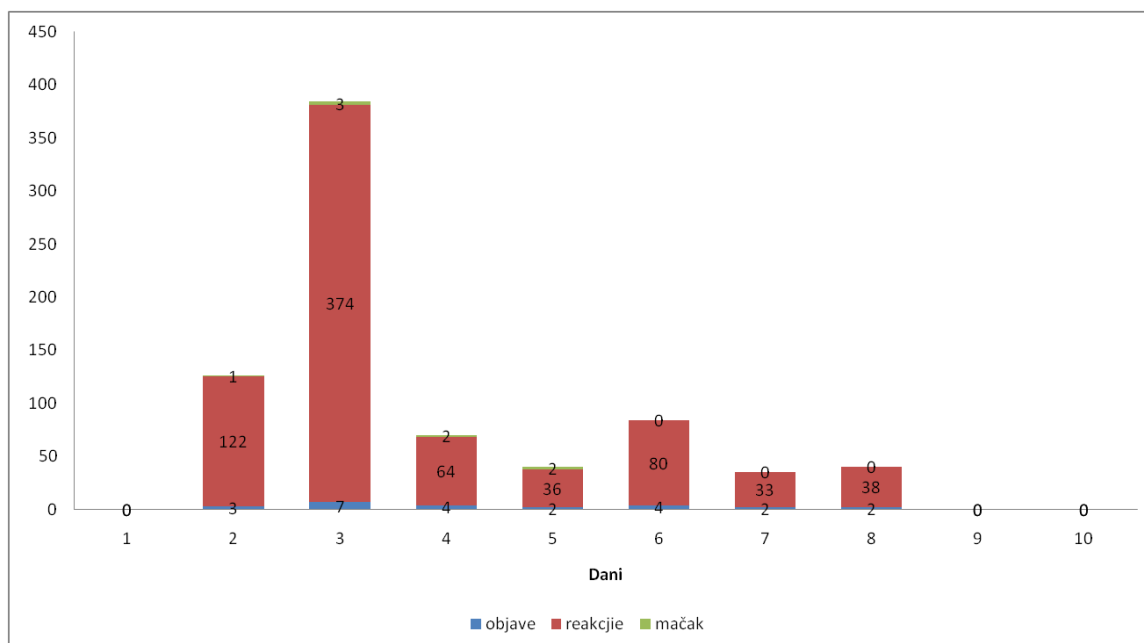
Dan revizije	Broj objava	Reakcije	Motiv mačka
1.	0	0	0
2.	3	122	1
3.	7	374	3
4.	4	64	2
5.	2	36	2
6.	4	80	0
7.	2	33	0
8.	2	38	0
9.	0	0	0
10.	0	0	0

Od ukupno 24 objave na društvenim mrežama, njih osam spominje motiv mačka na reviziji (Facebook – 5 objava, Twitter – 3 objave). Trećeg dana revizije zabilježeno je: najveći broj objava (7), najveći broj objava u kojima se koristi motiv mačka (3), najveći broj reakcija korisnika (374 od ukupno 747) — idućeg dana zabilježene su dvije objave u medijima što predstavlja **vrhunac publiciteta tijekom revizije**.

Grafički prikaz br.2

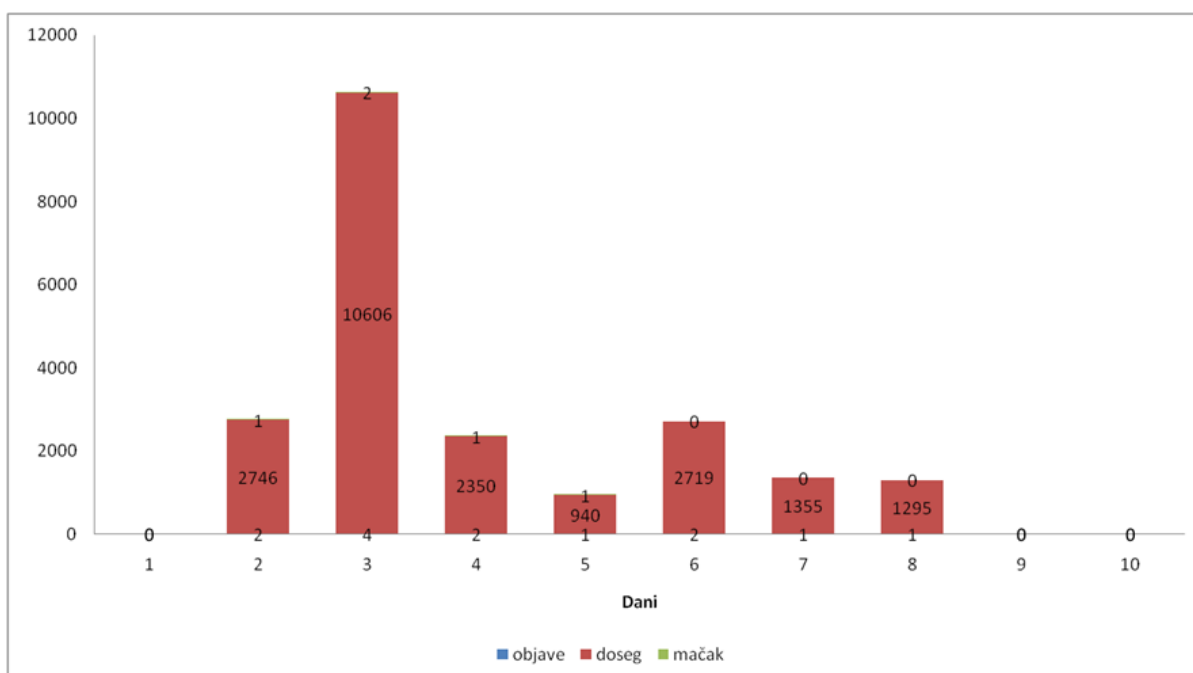


Grafički prikaz br.3: Objave Knjižnice na društvenim mrežama, reakcije korisnika, korištenje motiva mačak po danima



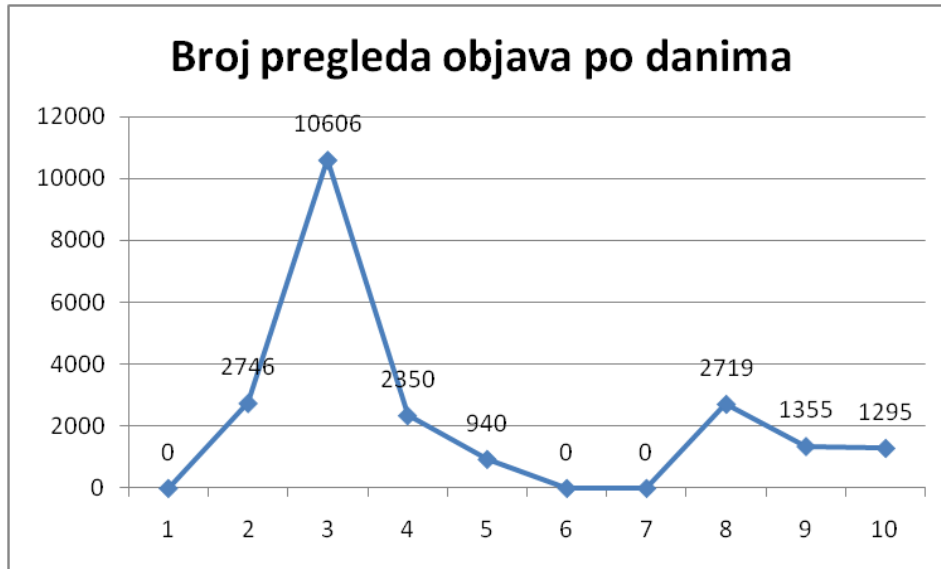
S obzirom da je Knjižnica kao glavni kanal komunikacije tijekom revizije koristila Facebook, koristeći analitičke alate ove društvene platforme mogu se vidjeti rezultati doseg objava po danima na Facebooku. Kao što rezultati pokazuju najveći doseg objave su imale trećeg dana revizije u kojem je bilo najviše objava te najviše objava u kojima se koristi motiv mačka knjižničara.

Grafički prikaz br.4: Doseg facebook objava Knjižnice kod korisnika i korištenje motiva mačka po danima



Vrhunac doseg i pregleda objave Knjižnice dogodio se trećeg dana revizije u kojem je bilo i najviše objava na društvenoj mreži Facebook (4) te najviše objava koje su sadržavale motiv mačka (2).

Grafički prikaz br.5: Vidljivost objava na Facebooku tijekom revizije



Mediji –tijek revizije pratio je jedan internet portal (drava.info) uz objavljena dva članka u formi proširenih vijesti, od kojih je jedan sadržajno istovjetan sa službenom objavom na Facebook profilu Knjižnice te jedna televizija (Vtv) koja je objavila videoprilog o reviziji.

Ukupno članaka – 2

Ukupno videopriloga -1

Ukupno medija – 2

3. Tijek komunikacije nakon revizije

Knjižnica – nakon provedene revizije Knjižnica je s javnostima po pitanju rezultata revizije komunicirala još dva dana (15. i 16. siječanj). Uputila je jedno priopćenje i pet objava na društvenim mrežama koje su ukupno izazvale 116 reakcija

Ukupno priopćenja – 1

Ukupno objava na društvenim mrežama - 5

Ukupno reakcija korisnika -116

Mediji – tri internet portala, objavila su tri članka u formi proširenih vijesti koji su koji su sadržajno istovjetni s priopćenjem koje je poslala Knjižnica.

Ukupno članaka – 3

Ukupno medija –

8.2. Odnos poslanih objava Knjižnice nasuprot stvarnih objava u medijima

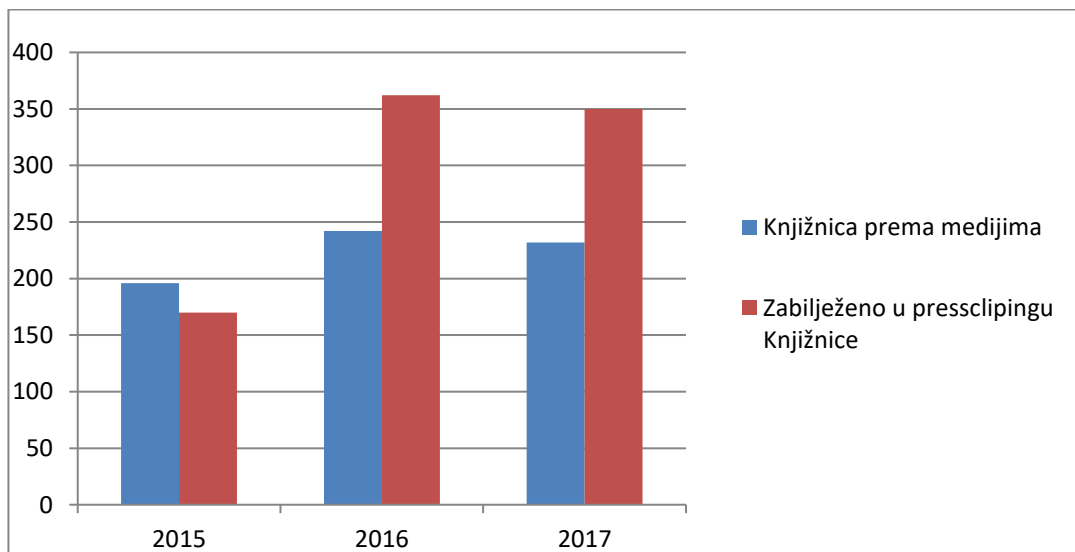
Ovdje se može kratko spomenuti i odnos objava Knjižnice i objava koje su mediji kreirali unazad tri godine, a brojke pokazuju kako s većim brojem objava Knjižnice raste i broj objava koje kreiraju mediji.

U tablici se može vidjeti vidimo koliko je objava prema medijima Knjižnica poslala tijekom protekle tri godine i koliko je na temelju poslanih, zabilježeno stvarnih medijskih objava. 2016. godina bilježi porast od 19% poslanih objava za medije i samim time vidi se i porast stvarnih medijskih objava od 47% zabilježenih u press clippingu koji vodi Knjižnica. 2017. godine od strane Knjižnice odaslano je 4% manje objava prema medijima u odnosu na godinu prije što rezultira i padom od 3% zabilježenih objava u pressclippingu 2016. godine. Na temelju ovih podataka može se zaključiti kako Knjižnica planira komunikaciju prema javnostima te je ostvaruje pomoću alata i tehnika odnosa s javnostima.

Tablica br. 5 Objave Knjižnice i objave u medijima kroz tri godine

Godina	Knjižnica	Mediji
2015	196	170
2016	242	362
2017	232	350

Grafički prikaz br. 6: Odnos poslanih i zabilježenih objava



Knjižnica trenutno broji 8 900 korisnika, a prema njezinom izvješću o radu, od 2015. godine broji i povećanje broja obnova članstva korisnika. To je jedan od najvažnijih pokazatelja zadovoljstva programima, uslugama, ali činjenice da su odnosi s javnostima kroz koje se odvija komunikacija strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja koja pospješuje vidljivost Knjižnice te doprinosi uspješnosti poslovanja.

Grafički prikaz br.7: Povećanje broja obnova članstva korisnika



8.3. Analiza medijskog sadržaja u vrijeme postupka revizije knjižne građe

Komunikacijski proces u postupku revizije knjižne građe s vanjskim javnostima Knjižnica je započela slanjem prvog priopćenja na redakcije medijskih kuća 2. prosinca 2017. godine, a završio je objavom posljednjeg priopćenja 15. siječnja 2018. godine. U tom je periodu Knjižnica ukupno poslala tri priopćenja koje po formi i sadržaju ispunjavaju sve strukovne kriterije koje nalaže upotreba alata i tehnika odnosa s javnostima. Detaljnija analiza priopćenja objašnjena je u prethodnom poglavlju stoga će se ovdje analizirati medijske objave koje se tiču postupka revizije.

Izvori analize – Internet portali (epodravina.hr, drava.info, klikaj.hr), tiskani mediji (Glas Podravine i Prigorja, Podravski list), lokalne televizije.

Uzorak analize –Medijske objave u vremenskom razdoblju 4.prosinac 2017. – 15.siječanj 2018. Komunikacijski proces Knjižnice u pogledu revizije započeo je prvim priopćenjem 4.prosinca 2017. godine, dakle gotovo mjesec dana prije samog formalnog početka revizije, a završio posljednjim priopćenjem za postupak revizije 15. siječnja 2018., odnosno dva dana nakon formalnog završetka revizije.

Jedinica analize sadržaja – medijske objave lokalnih internet portala i tiskovina te lokalnih televizija koje su povezane s Knjižnicom te s temom revizije knjižne građe. Pod time se podrazumijeva sadržajne cjeline koje mogu obuhvaćati naslov, podnaslove, slikovne dodatke i ostale medijske dijelove koje opisuju postupak revizije.

Analiza sadržaja medijskih objava provedena je na temelju kategorija, a tekstovi su analizirani s obzirom na sadržaj (način uobličnog sadržaja – pozitivne, neutralne ili negativne medijske objave, izvor, autor, tema) i formu (tip komunikacije – vrsta medija, forma objava).

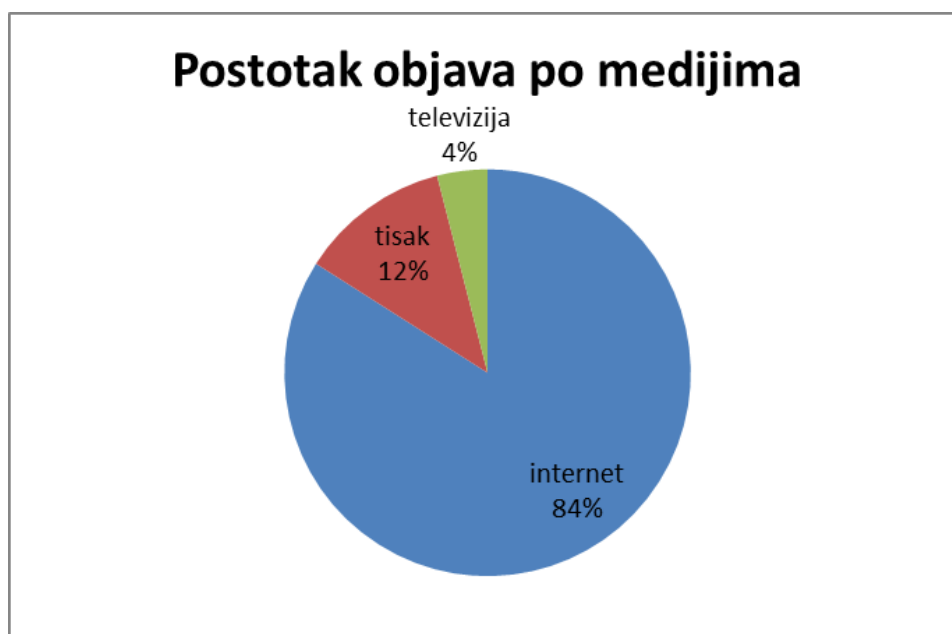
Kategorije su:

1. **Vrsta medija** – analizira se na kojem su mediju plasirane objave
2. **Tema** – analizira se da li je medijska objava povezana s temom revizije knjižne građe
3. **Vrijeme objave** – analizira se da li su objave o reviziji objavljene prije, za vrijeme ili nakon revizije
4. **Novinarska forma** – promatra se da li je tekst objavljen u obliku vijesti, proširene vijest, izvještaja ili nekog drugog novinarskog oblika
5. **Autor** – analizira se autor medijske objave. Da li je to novinar redakcije ili uz tekst stoji potpis redakcije.
6. **Izvor medijske objave** – analizira se da li je tekst izvorno napisan ili je preuzet iz priopćenja
7. **Sadržaj medijske objave** – analizira se da li je sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran

1. **Vrsta medija** - Analizom medijskog sadržaja lokalnih internet portala i tiskovina obuhvaćeno je ukupno 25 objava u definiranom periodu koji su povezani s Knjižnicom. Najveći broj medijskih objava registriran je na lokalnim internetskim portalima.

Na portalu epodravina.hr zabilježeno je 8 objava, 7 objava na portalu klikaj.hr te 6 objava na portalu drava.info. U tiskanim izdanjima, pronalazimo tri objave, dvije u Glasu Podravine i Prigorja te jedna u Malom podravskom. Na lokalno televiziji (Vtv) je objavljen jedan videoprilog. Od ukupno 25 objava, njih 21 je objavljeno na internetskim portalima što predstavlja 84 posto objava.

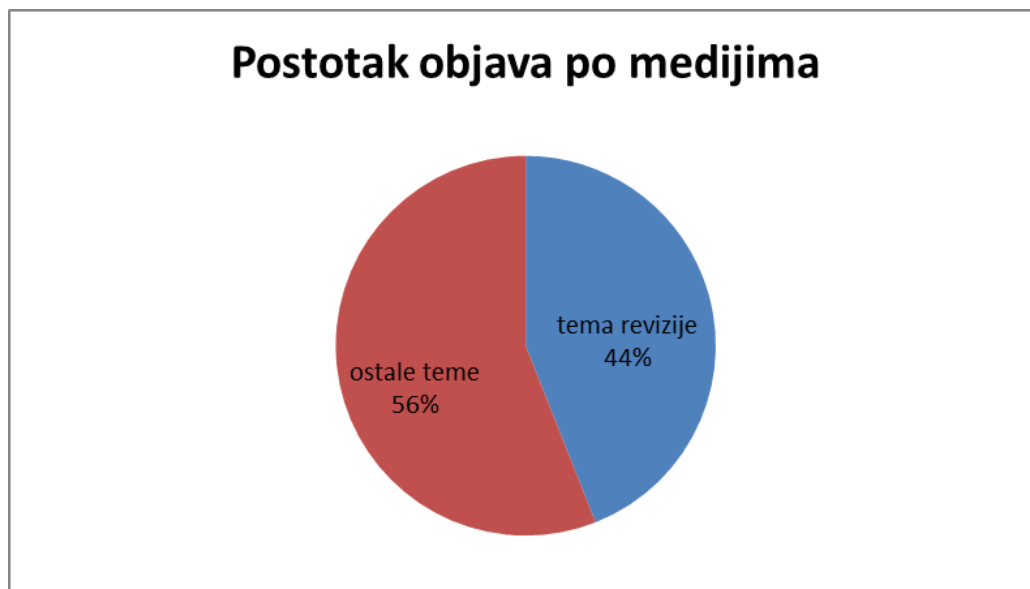
Grafički prikaz br.8



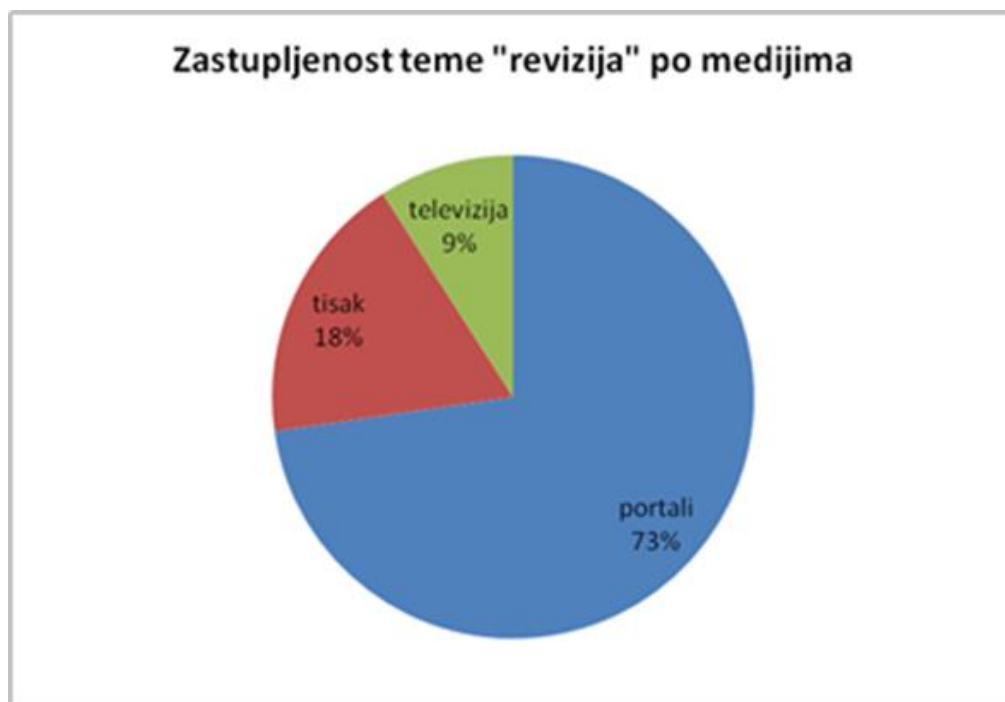
2. **Tema** - S obzirom na ključnu riječi revizija, tema revizije knjižne građe Knjižnice Fran Galović pojavljuje se u 11 od ukupno 25 medijskih objava (bilo da su istaknuti u naslovu ili u sadržaju priloga donose informaciju o reviziji). Zastupljenost teme revizije u promatranom periodu iznosi 44 posto. Ostalih 14 članaka bave se temama koje nisu vezane za postupak revizije. S obzirom na temu najveći broj objava bilježe portali – njih 8, tiskovine 2 objave te televizija 1 objavu.

Portal drava.info s 4 objave od ukupno 11 objava što je 36% ukupnih tematskih objava. Portal epodravina.hr bilježi 2 objave, portal klikaj.hr 2 objave, tjednik Mali podravski jednu objavu, te tjednik Glas Podravine i Prigorja 1 objavu. Televizija Vtv je izradila jedan videoprilog o reviziji u novinarskoj formi izvještaja.

Grafički prikaz br.9



Grafički prikaz br.10



3. Vrijeme objave – Što se vremenskog perioda objavljivanja tiče, od 11 medijskih objava vezanih za reviziju 5 ih je objavljeno prije same provedbe revizije, 3 su objavljene tijekom revizije, a 3 su objavljene nakon revizije. Treba imati na umu da mediji većinski objavljuju vijesti vezane za Knjižnicu na temelju priopćenja koje ustanova šalje te da u periodu same revizije prema medijima nije poslano niti jedno priopćenje, već se javnost informirala putem društvenih mreža. Publicitet koji je kreiran tijekom revizije upotrebom motiva mačka, omogućio je da mediji objave dva članka o reviziji te jedan televizijski videoprilog.

4. Novinarske forme - objave u medijima vezane za Knjižnicu i reviziju plasirane su u obliku proširenih vijesti i izvještaja. Tri internet portala i dva županijska tjednika objavilo je ukupno 24 proširenih vijesti, a lokalna televizija Vtv je objavila jedan izvještajni videoprilog. Od 11 objava koje se tiču teme revizije, njih 10 pripada kategoriji proširenih vijesti, a jedna objava je u kategoriji video izvještaja. Tjednik Mali podravski objavio je jednu proširenu vijest, tjednik Glas Podravine i Prigorja jednu proširenu vijest, portal klikaj.hr objavio je dvije proširene vijesti, epodravina.hr dvije proširene vijesti, a portal drava.info četiri proširene vijesti.

Grafički prikaz br. 11

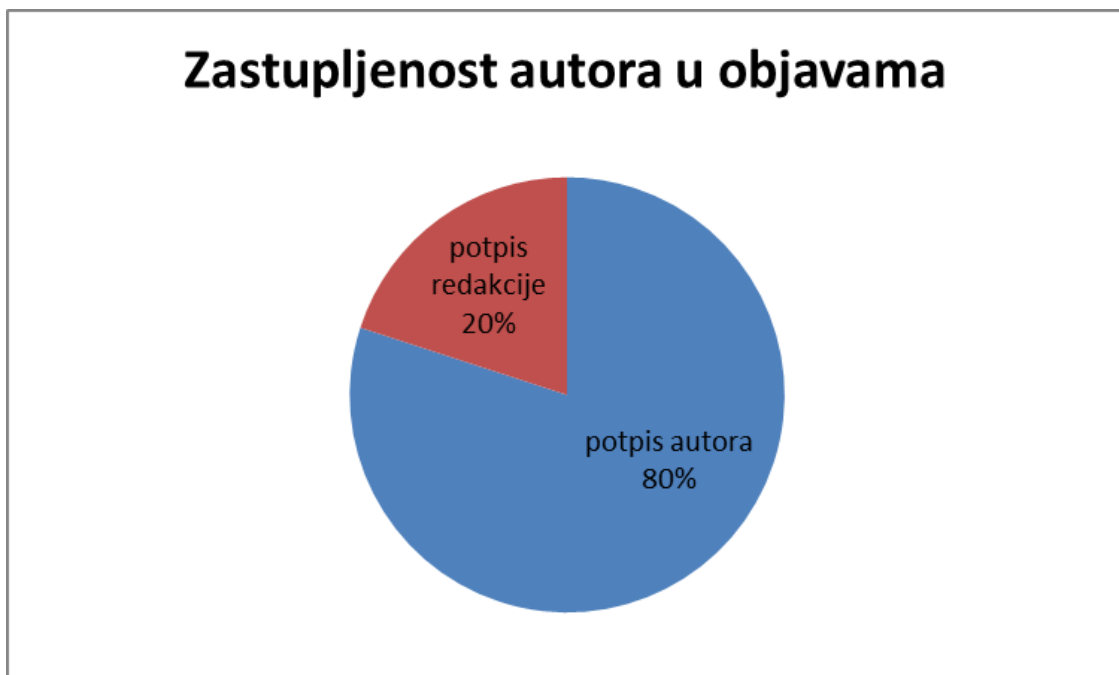


Grafički prikaz br.12



5. Autor medijske objave Od ukupno 25 medijskih objava na njih 20 pronalazimo potpis autora, dok na 5 medijskih objava stoji potpis redakcije. Od 11 objava vezanih za reviziju u Knjižnici, njih 9 ima potpise autora, dok 2 objave imaju potpis redakcije.

Grafički prikaz br.13

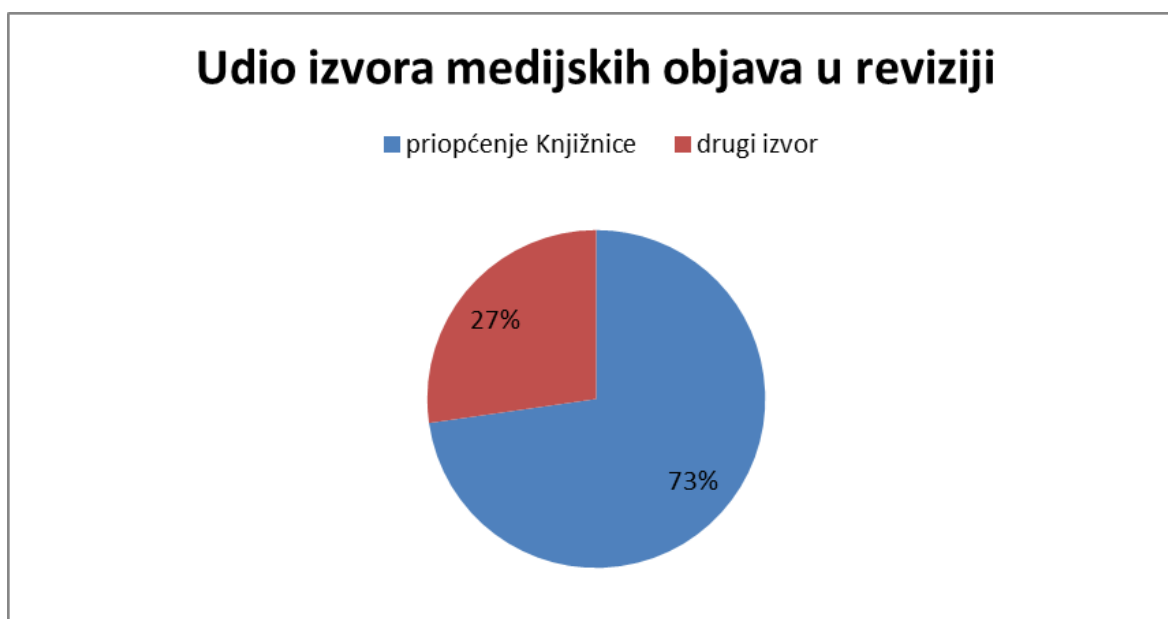


Grafički prikaz br.14



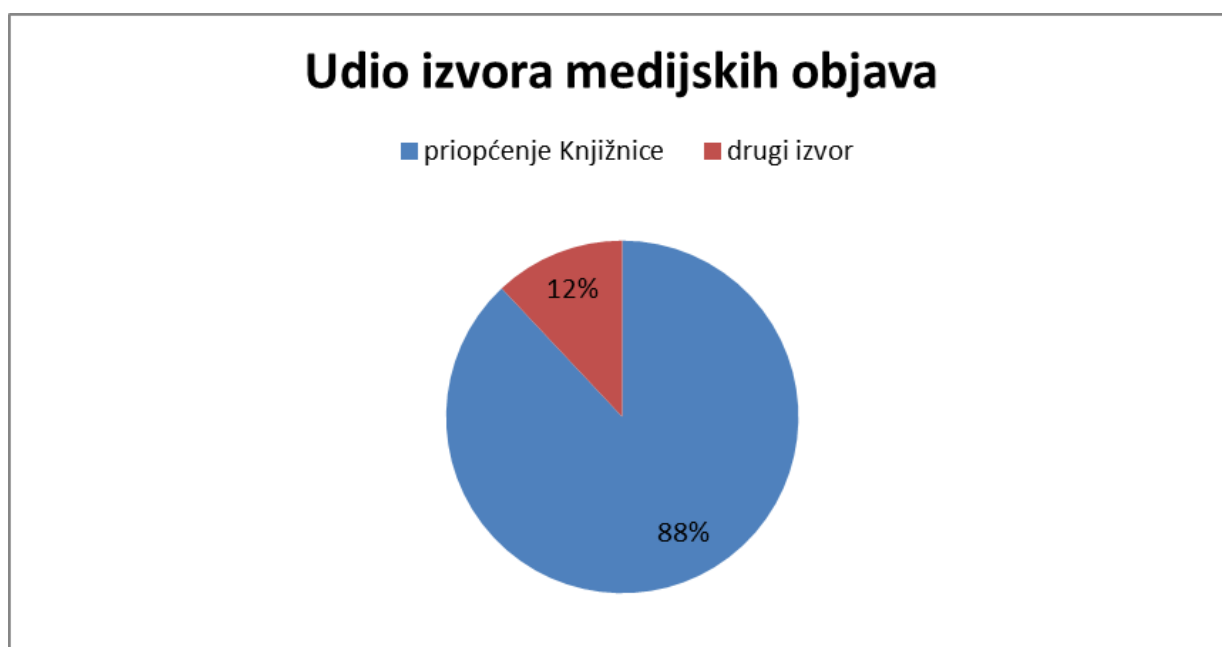
6. **Izvor medijske objave** - Što se tiče korištenje izvora u procesu prenošenja informacija prema javnosti u postupku revizije knjižne građe, analizom se došlo do zaključka kako su novinari koristili gotovo isključivo samo službena priopćenja Knjižnice. Od ukupno 25 objavljenih medijskih sadržaja, čak 22 su u potpunosti prenesena priopćenja uz minimalnu uredničku korekciju naslova.

Grafički prikaz br.15



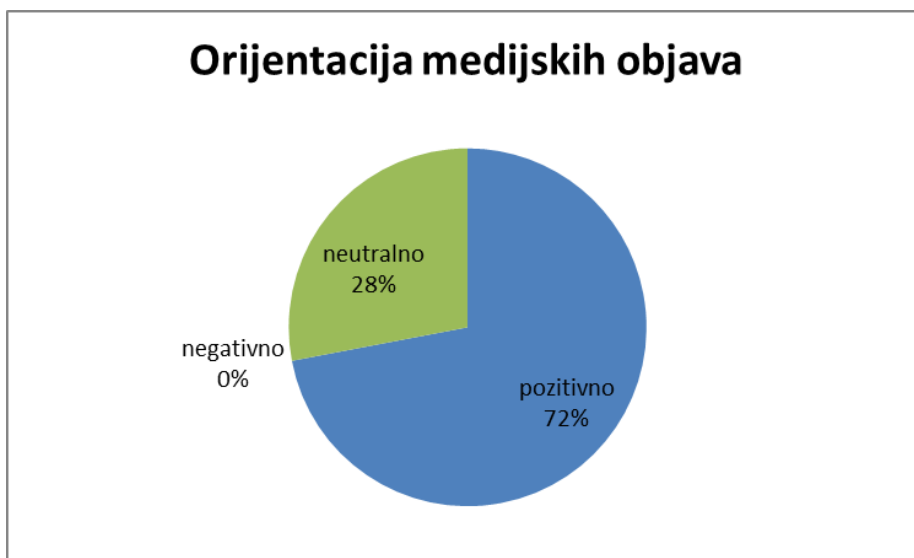
Medijski sadržaji koji se tiču revizije su također većinski preslika službenog priopćenja. Od 11 medijskih sadržaja čak njih osam su u potpunosti preuzeta priopćenja Knjižnice. Na tri internet portala, njih sedam je sadržajno istovjetno priopćenjima, a samo jedan članak na portalu drava.info ne koristi kao izvor priopćenje. U lokalnom tjedniku Mali podravski proširena vijest je u potpunosti preneseno priopćenje, dok Glas Podravine i Prigorja ispunjava odliku profesionalnog novinarstva te kao izvor koristi razgovor s ravnateljicom Knjižnice. Videoprilog na lokalnoj televiziji kao izvor koristi izjave zaposlenika.

Grafički prikaz br.16



7. **Sadržaj medijskih objava** - Posljednja kategorija analize sadržaja govori je li sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran. Medijski sadržaj koji su imali cilj da obavijesti javnost o nekom uspjehu ocijenjeni su kao pozitivno orijentirani. Od ukupno 25 medijskih objava takvih je 18, nema negativno orijentiranih članaka, a bilježimo i 7 neutralno orijentiranih medijskih objava.

Grafički prikaz br.17



Što se tiče medijskog sadržaja koji se bavi temom revizije, od 11 objava njih osam je pozitivno orijentirano, a tri su orijentirana neutralno. Može se zaključiti kako je Knjižnica u javnosti objavama većinski predstavljena u pozitivnom svijetlu što doprinosi izgradnji imidža ustanove.

Grafički prikaz br.18



8.4. Analiza i interpretacija rezultata intervjua

Ukupno su provedena četiri intervjua u ciljanoj skupini upravljačke strukture Knjižnice. Namjerni uzorak obuhvaća aktere koji sudjeluju u kreiranju komunikacijske politike, a na temelju njihovih mišljenja, ocjena i stavova možemo dobiti uvid u komunikacijske procese i pripadajuće specifičnosti. Zaključci su prikazani kroz glavne teme koje su se pojavile kod ispitanika, a prikazane su citatima intervjua.

1. Knjižnica nema formalno uspostavljen odjel za odnose s javnostima, a tu su ulogu preuzeli ravnateljica i knjižničari.

„Zbog ekonomske situacije nemoguće je zaposliti novog knjižničara, a kamoli knjižničara za OSJ pa smo napravili podjelu posla tog radnog mjesta na zaposlenike. Kao ravnateljica preuzela sam dio koji prema Pravilniku spada pod zaduženja diplomiranog knjižničara za OSJ u pogledu organiziranja i koordiniranja kulturno-edukativnih i animacijskih akcija te koordinaciju OSJ. Knjižničari su preuzeli dio koji se odnosi na pripremanje materijala, priopćenja, osvrta, letaka i svega onog što se tiče informiranja javnosti o našim programima i uslugama“ (Dijana Sabolović Krajina)

2. Knjižničari su stekli kompetencije komunikatora učenjem na radnom mjestu te u skladu s razinom kompetencija slijede pravila koje nalaže struka odnosa s javnostima.

„Knjižničari imaju čitav niz kompetencija koje nisu stekli u formalnom obrazovanju. Između ostaloga, kako oblikovati tekst za priopćenja ili kako se pripremiti za press konferenciju. Sve ovo stekli smo učenjem na radnom mjestu i prijenosom znanja.“ (Dijana Sabolović Krajina)

„Postoje određena pravila za oblikovanje dopisa medijima – koristi se logo Knjižnice, pazi se da su poslani pravovremeno, da sadrže sve potrebne informacije“ (Kristian Ujlaki)

„Trudimo se objave slati u standardiziranom obliku, a to se odnosi i na pozivnice i plakate koje samostalno kreiramo koristeći besplatno dostupne online alate“ (Petar Lukačić)

„Logo Knjižnice je prisutan u svakoj objavi, najavama, priopćenjima, osvrtima, pozivima i sl. Ukoliko se radi o nekom događaju tada se pazi da su svi podaci o kojima ovisi uspješnost održavanja događaja poslani ispravno i na vrijeme.“ (Petra Dravinski)

3. Zaposlenici samostalno odlučuju o načinu i upotrebi komunikacijskih alata prema javnostima, a supervizija informacija koje se šalju u javnost provodi se samo kod novih zaposlenika te važnijih projekata.

„Supervizija nije obavezna, ali je moguće poslati tekst ravnateljici na pregled prije slanja medijima. To se uglavnom radi s tekstovima koji se tiču većih i važnijih projekata“ (Kristian Ujlaki)

„Nemamo obavezu slanja na uvid ravnateljici. Njezina supervizija potrebna je ukoliko se organizira neki veći događaj ili projekt.“ (Petra Dravinski)

„Zaposlenici su stekli već toliko prakse u OSJ da samostalno odlučuju o načinu komuniciranja prema javnostima što se tiče programa i događanja u Knjižnici. Nije potrebna supervizija s moje strane... Supervizija se radi samo kod novih zaposlenika, a to obično radi mentor, knjižničar s više iskustva s odjela u koji je došao novi zaposlenik. Nemamo centralizirano nadgledanje objava“ (Dijana Sabolović Krajina)

4. Komunikacija u Knjižnici je planirana.

„Informiranje javnosti je dio našeg programa rada, strateškog plana i dokumenata u funkciji ostvarivanja cilja postizanja veće prepoznatljivosti u općoj javnost te učvršćivanju postojeće slike o inkluzivnoj knjižnici. Dakle nemamo formalno plan, ali vrlo planski pristupamo svim događanjima koje se tiču Knjižnice.“ (Dijana Sabolović Krajina)

„Redovito šaljemo najave događanja, nakon toga šaljemo osvrte i po potrebi dajemo izjave za medije koji su prisutni na samom događanju ili od nas traže izjave nakon održanog događaja. Za veće i zahtjevnije projekte Knjižnica organizira tiskovne konferencije na kojoj sudjeluju ravnateljica i djelatnici uključeni u projekt“ (Kristian Ujlaki)

„Ovisno o specifičnosti medija putem kojeg se obraćamo pokušavamo prilagoditi sadržaj kojim se obraćamo našim korisnicima“ (Petar Lukačić)

5. Interna komunikacija Knjižnice provodi se direktnom komunikacijom na vertikalnoj i horizontalnoj razini, na sastancima zaposlenika te internom pisanom komunikacijom putem službene elektroničke pošte.

„Od formalnih oblika, na prvoj razini to su sastanci Stručnog vijeća među djelatnicima na kojima zajednički jednom mjesečno kreiramo stručni rad Knjižnice. Radi lakšeg i elastičnijeg vođenja Knjižnice uvela sam jednom tjedno i sastanak sa zaposlenicima u obliku radnih dogovora..Druga razina komunikacije su sastanci koje organiziram s voditeljima naših službi gdje strateški planiramo te kada treba osmisliti nešto..Voditelji odjela naše dogovore potom provode na nižoj razini na svojim odjelima. Osim tih fizičkih susreta koristimo i službenu elektroničku poštu kojom stalno razmjenjujemo informacije jer smatram da je vrlo važno da su svi zaposlenici stalno informirani..“ (Dijana Sabolović Krajina)

6. Knjižničari svakodnevno koriste alate i tehnike odnosa s javnostima kako bi promovirala programe, usluge i projekte koje provode. Najčešće su to priopćenja, najave, osvrta i izjave za medije koje kreiraju samostalno.

„Veliku pozornost posvećujemo odnosima s medijima, informiranju javnosti i promidžbi knjižnične djelatnosti. Prošle godine objavili smo preko 350 napisa u tiskanim medijima i portalima o knjižničnoj djelatnosti. Knjižničari su održali 4 konferencije za medije, dali 53 izjave za radio postaje, 21 izjavu za TV postaje, napisali su 188 najava i osvrta za medije, te objavili 704 objava na društvenim mrežama. Oblikovali su 56 pozivnica za događanja, kao i plakate. To su skupni podaci koji su sakupljeni s naših odjela koji koriste alate za informiranje javnosti prema frekventnosti i broju programa te aktivnostima koje provode.“ (Dijana Sabolović Krajina)

„Za događanja koje organizira Stručno-znanstveni odjel redovito šaljemo najave događanja, nakon toga šaljemo osvrte i po potrebi dajemo izjave za medije koji su prisutni na samom događanju ili od nas traže izjave nakon održanog događaja“ (Kristian Ujlaki)

„Za većinu događanja u knjižnici pišemo posebnu najavu, a po potrebi i osvrt na održano događanje. Jednom do dva put godišnje održavamo i press konferencije ukoliko se ukaže potreba da skrenemo pozornost na neki važni aspekt našeg poslovanja.“ (Petar Lukačić)

„Minimalno jednom tjedno se šalje najava događanja za tjedan koji dolazi, a prema potrebi šalje se i najava za neki veći događaj u organizaciji odjela, npr. obilježavanje Noći knjige,

Tjedna cjeloživotnog učenja i sl. Ukoliko se kreira nova usluga ili program, objave su češće kako bi informacija došla do što više potencijalno zainteresiranih korisnika“ (Petra Dravinski)

7. Glavni kanali za plasiranje objava su službena internet stranica, društvene mreže Facebook te elektronička pošta putem koje se objave šalju na redakcije medijskih kuća.
„Ovisno o specifičnosti medija putem kojeg se obraćamo (službena stranica, društvene mreže) pokušavamo prilagoditi sadržaj kojim se obraćamo našim korisnicima“ (Petar Lukačić)

„Događanja koja su u organizaciji Dječjeg odjela predstavljaju se putem najava za medije. One se šalju putem mailing liste sa skupnog maila pojedinog odjela. Isto tako, najave se stavljaju na službene stranice Knjižnice, društvene mreže, a prema potrebi se daju izjave za medije.“ (Petra Dravinski)

„Najave i osvrte šaljemo putem jedinstvene mailing liste za medije koja postoji u Knjižnici, događaje najavljujemo i pišemo osvrte na mrežnoj stranici i društvenim mrežama Knjižnice.“ (Kristian Ujlaki)

8. Press clipping je alat koji Knjižnici koristi za evaluaciju uspješnosti komunikacije.

„Sve objave se skeniraju i ispisuju – čuvamo ih u elektroničkom i papirnatom obliku i na kraju godine zbrajamo za godišnje izvješće o radu Knjižnice. Krajem godine zbrajaju se objave za potrebe godišnjeg izvješća Knjižnice. Ne provodi se posebna analiza – no vodi se računa o povratnim informacijama pojedinih medija“ (Kristian Ujlaki)

„Nismo radili „analizu podataka“, ali redovito pregledavamo kako su objavljenje informacije koje plasiramo u medije – točnije koliko je od teksta koji smo slali medijima točno preneseno“ (Petar Lukačić)

„Vodimo statističke podatke, dio su našeg izvještavanja opće javnosti i Gradskog vijeća. Radimo press clipping po odjelima...Smatramo ga i dijelom memorije ustanove, a naša brojna istraživanja su se temeljila upravo na press clippingu“ (Dijana Sabolović Krajina)

9. Knjižnica plasira vrlo velik broj priopćenja informacija prema javnostima.

„Povremeno mi se čini da naše korisnike i medije obasipamo velikim brojem informacija, ali s obzirom na činjenicu da se puno događanja odvija u knjižnici ne možemo drugačije.“ (Petar Lukačić)

„Bilo je pritužbi da pristiže previše informacija i da stižu prečesto. Način i oblik komunikacije se pokušava prilagoditi sukladno njihovim zahtjevima.“ (Kristian Ujlaki)

10. Mediji objave Knjižnice većinski koriste u izvornom obliku.

„Većina medija preuzme tekst objave koju šaljemo i rijetko ga krati ili doraduje.“ (Petar Lukačić)

„Analizom medijskih objava na temelju press clippinga možemo zaključiti kako mediji prenose naša priopćenja i objave u potpunosti bez da navode izvor.“ (Petra Dravinski)

11. Odnosi s javnostima su strateška funkcija u upravljanju ustanovom.

„Apsolutno mogu reći kako su OSJ strateška funkcija. Smatram da je ta funkcija iznimno važna za rad ustanove i ostvarivanje strateških ciljeva Knjižnice... želimo se dobro pozicionirati u zajednici i to nastojimo realizirati korištenjem alata i tehnika odnosa s javnostima“ (Dijana Sabolović Krajina)

„Alati koji se koriste u odnosima s javnostima su potencijalno važni za veće projekte u koje se ustanova Knjižnice može upustiti, npr. nova lokacija knjižnice, a i uspostavljanje veza s potencijalnim suradnicima i financijerima određenih projekata.“ (Petra Dravinski)

12. Alati i tehnike odnosa s javnostima pomažu u stvaranju pozitivnog imidža i povećanja vidljivosti Knjižnice u javnosti

„Uloga PR-a je iznimno važna jer doprinosi vidljivosti građe, usluga i aktivnosti Knjižnice. Time izravno doprinosi boljem imidžu u javnosti i povećanju broja korisnika“ (Kristian Ujlaki)

„PR igra veliku ulogu u promociji knjižnice i djelatnosti kojom se ona bavi...Imidžu i vidljivosti svakako, a jednim dijelom i povećanju korisnika, ali ne zamjetno većem.“ (Petar Lukačić)

„Knjižnice su javne ustanove i njihova vidljivost itekako može biti povećana pravilnim korištenjem OSJ i stvaranjem pozitivnog imidža, komuniciranjem s javnostima na sustavan, koordiniran i organiziran način. Nažalost ne možemo utvrditi uzročno-posljedičnu vezu s brojem korisnika koje smo privukli, no možemo pretpostaviti da su korisnici došli zbog bolje vidljivosti koja se temelji na osmišljenom planskom komuniciranju prema javnostima“ (Dijana Sabolović Krajina)

„Uloga PR-a je važna jer kroz njegove alate dolazimo do potencijalnih korisnika usluga, vidljivosti knjižnice i knjižničara i same promocije struke.“ (Petra Dravinski)

13. Formiranje odjela odnosa s javnostima olakšao bi rad i poslovanje Knjižnice

„Bilo bi puno bolje da imamo organiziran poseban odjel za OSJ. Usprkos tome što ga nemamo, iako je predviđen našim aktima, zbog objektivnih razloga to ne možemo realizirati pa smo bili primorani podijeliti posao. Zaista smo svjesni koliko je bitno imati odjel te smatram kako bi nam to pomoglo u radu. Mogli bi raditi kvalitetnije na istraživanju potreba korisnika“ (Dijana Sabolović Krajina)

„Zasigurno da bi, iako je teško očekivati da je realno zapošljavanje novih djelatnika za ovu službu.“ (Kristian Ujlaki)

„Postojanje takvog odjela imamo planirano u našoj sistematizaciji poslova, ali naravno nemamo zaposlenu osobu koja bi se time bavila. Ovako većina voditelja odjela i službi obavlja taj posao. Takav odjel bi jako rasteretio knjižničare“ (Petar Lukačić)

„Uvelike bi i olakšalo rad stručnim djelatnicima knjižničarske struke koji se više ne bi trebali time baviti, već bi se bavili samo sa svojim stručnim poslovima.“ (Petra Dravinski)

9. ZAKLJUČAK

Knjižnice i čitaonice kao kulturne institucije bore se u skladu sa svojim aktivnostima za što bolju sliku u javnosti. Dobar imidž i naklonost javnosti prijeko im je potrebna kako bi osigurali sredstva koja su nužna za konzumaciju njihovih proizvoda i usluga, a upravljačka tijela takvih institucija često su svjesna važnosti odnosa s javnostima i marketinga u svojim organizacijama. Dobro osmišljena komunikacija svakako je uvjet bez kojeg knjižnice teško mogu odaslati informacije koje će pronaći svoje mjesto u komercijalnim medijima. Zbog toga su knjižnice poput narodne Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“, koja po veličini spada u manje gradske knjižnice, primorane smišljati svoje programe i aktivnosti te ih plasirati u javnosti pomno planiranom komunikacijom.

U knjižničarskom kontekstu, odnosi s javnostima predstavljaju praksu upravljanja protokom informacija između knjižnice i zajednice. Ona se na taj način predstavlja svojoj zajednici i korisnicima kroz reklamiranje zanimljivih tema i nove građe, a problem koji se javlja kod koprivničke Knjižnice jest da ona za razliku od narodnih knjižnica u velikim gradovima nema formiran interni odjel odnosa s javnostima te uvelike ovisi o komunikacijskim strategijama koje pruža strateška funkcija odnosa s javnostima.

U ovom smo diplomskom radu stoga istražili interne i eksterne komunikacijske procese koji se odvijaju unutar knjižnice i čitaonice „Fran Galović“, njihove specifičnosti te tehnike i alate koje koristi u komunikaciji prema javnostima. Postavili smo dvije hipoteze - odnosi s javnostima su strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja koja pospješuje vidljivost knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ u društvu, stvara pozitivan imidž te doprinosi uspješnosti poslovanja te drugu hipotezu - Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ planira komunikaciju prema javnostima te je ostvaruje pomoću alata i tehnika odnosa s javnostima.

U istraživanju smo koristili kvalitativne metode – metodu studije slučaja, analizu sadržaja i metodu polustrukturiranog intervjua, koje su prepoznate kao najprikladnija metode s obzirom na predmet istraživanja te činjenice da se istraživanjem želi dobiti uvid u komunikacijski proces i značenje koje on ima za organizaciju.

Metodom analize slučaja istražili smo komunikacijski aspekt postupka revizije knjižnog fonda koji je Knjižnica provodila u razdoblju od 2.1. do 13.1.2018. godine. Na ovom primjeru istražili smo način na koji je Knjižnica provodila komunikacijsku politiku u vremenu kada je bila zatvorena za javnost te koje je alate i tehnike odnosa s javnostima pri tome koristila kako bi i dalje osigurala vidljivost u javnosti.

Metodom analize sadržaja kvalitativno i kvantitativno smo analizirali objave Knjižnice te objave o Knjižnici u lokalnim tiskanim i elektroničkim medijima – novinama i internetskim portalima, koje se tiču Knjižnice i revizije u spomenutom razdoblju.

Metodom polustrukturiranih intervjua koje smo proveli na namjernom uzorku upravljačkog menadžmenta Knjižnice došli smo do konkretnih podataka o komunikacijskim procesima te doznali mišljenje i stavove zaposlenika o načinu na koji se provodi komunikacija Knjižnice.

Nakon provedene studije slučaja na temelju analiziranih podataka došli smo do zaključaka kako je komunikacija knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ u postupku revizije knjižne građe bila unaprijed planirana, odvijala se prema internim i eksternim javnostima, ostvarena je upotrebom alata i tehnika odnosa s javnostima. Kao glavni komunikacijski kanal su korištene društvene mreže, a od alata odnosa s javnostima najviše su korištena priopćenja te objave na društvenim mrežama koje su kreirali knjižničari.

Priopćenja i službene objave služile su kao temelj za medijske objave lokalnih medija. Medijske objave o tijeku revizije objavljene zahvaljujući kreiranom publicitetu na temelju kojeg je Knjižnica uspjela zadržati pažnju javnosti iako je bila zatvorena za korisnike.

Na temelju intervjua doznali smo kako Knjižnica nema formalno uspostavljen odjel za odnose s javnostima, te da su tu ulogu preuzeli ravnateljica i knjižničari koji su kompetencije komunikatora i praktičara odnosa s javnostima stekli učenjem na radnom mjestu. Knjižničari u skladu s razinom kompetencija slijede i pravila koje nalaže struka odnosa s javnostima, a od alata najčešće koriste priopćenja, najave, osvrti i izjave za medije.

Komunikacija u Knjižnici je planirana, glavni kanali za plasiranje objava su službena internetska stranica, društvene mreže Facebook te elektronička pošta putem koje se objave šalju na redakcije medijskih kuća. Knjižnica plasira vrlo velik broj priopćenja informacija prema javnostima, a mediji objave Knjižnice većinski koriste u izvornom obliku.

Knjižničari potvrđuju kako su odnosi s javnostima strateška funkcija u upravljanju ustanovom te kako alati i tehnike odnosa s javnostima pomažu u stvaranju pozitivnog imidža i povećanja vidljivosti Knjižnice u javnosti. Smatraju i kako bi formiranje odjela odnosa s javnostima olakšao rad i poslovanje Knjižnice.

U diplomskom radu smo analizirali smo i odnos objava Knjižnice i objava koje su mediji kreirali unazad tri godine te došli do zaključka kako s većim brojem objava Knjižnice raste i broj objava koje kreiraju mediji. Knjižnica unazad tri godine broji i povećanje broja obnova članstva korisnika što je jedan od najvažnijih pokazatelja zadovoljstva programima, uslugama, ali činjenice da su odnosi s javnostima kroz koje se odvija komunikacija, strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja koja pospješuje vidljivost Knjižnice te doprinosi uspješnosti poslovanja.

Na temelju svih ovih spoznaja možemo zaključiti kako su obje postavljene hipoteze ovog diplomskog rada potvrđene.

U Varaždinu, 12. ožujak 2018.

Karlo Sigetić

Sveučilište
Sjever

HLRON
A115BBA1N0



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KARLO SIGETIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SPECIFIČNOSTI KOMUNIKACIJE KADJEVIČA I ČITANICA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Karlo Sigetić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KARLO SIGETIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SPECIFIČNOSTI KOMUNIKACIJE KADJEVIČA I ČITANICA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. S JAVNOŠTINA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Karlo Sigetić

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Tiskani izvori:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Bennet, T., Kultura: znanost reformatora, Zagreb: Golden marketing – Tehnička kultura, 2005.
3. Broom, G., Cutlip, Scott M., Center, Allen H.: Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: Mate naklada, 2010.
4. Colbert, F.: Marketing u kulturi i umetnosti, Beograd: Clio, 2010.
5. Čerepinko, D.: Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2012.
6. Göttlichová, M., Soukalová, R., Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector, Procedia – Social and behavioral sciences, 2015.
7. IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
8. Jugo, D.: Strategije odnosa s javnošću, Zagreb: Profil, 2012.
9. Kathleen K. Reardon, K. Kathleen: Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb, 1998.
10. Kotler, P.: Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Zagreb: Masmedia, 2006.
11. Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb: Masmedia, 2003.
12. Rouse, M. J., Rouse S.: Poslovno komuniciranje, Zagreb: Masmedia, 2005.
13. Sabolović Krajina, D.: Narodna knjižnica kao središte lokalne zajednice u suvremenom društvu, doktorski rad, Zagreb, 2016.
14. Tadić, K., Rad u knjižnici: priručnik za knjižničare, Opatija: Naklada Benja, 1994.
15. Tafra-Vlahović, M.: Modeli odnosa s javnostima, Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2015.
16. Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2015.

17. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Volić, N.,: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb: M.E.P., 2010.
18. Tomić, Z.: Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016.
19. Wilcox, D.L., Cameron, G.T.: Public relations writing and media techniques, Boston: Allyn & Bacon, 1990.

Internet izvori i publikacije na mreži:

1. Izvješća o radu Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica (2015.,2016.,2017.)
2. Pravilnik o radu Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica
3. Statut Knjižnice i čitaonice „Fran Galović Koprivnica
4. Zakon o knjižnicama, 2009.

Elektronički časopisi:

1. Jurković, Z.: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol.XXV, No.2 Prosinac, 2012.
2. Narver, J.C., Slater, S. F., The effect of a market orientation on business profitability, 1990., Jorunal of marketing, Vol. 54

Intervjui sa zaposlenicima Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ Koprivnica:

1. Petra Dravinski, mag. kulturologije i dipl. knjižničarka
2. Petar Lukačić, dipl. knjižničar i prof. povijesti i pedagogije
3. Kristian Ujlaki, dipl. novinar i viši knjižničar
4. dr.sc. Dijana Sabolović Krajina, ravnateljica i knjižničarska savjetnica

Poveznice korištene u diplomskom radu:

1. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html
2. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/pogl.html>
3. <http://www.klikaj.hr/wp-content/uploads/2016/11/knjiznica-koprivnica-2.jpg>
4. <http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=22&n=2>
5. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>
6. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>
7. http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7068

8. <https://epodravina.hr/program-priaconice-bebe-malu-djecu-do-tri-godine-ocijenjen-uspjesan/>
9. http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6327
10. <https://drava.info/2016/09/javna-tribina-nova-knjiznica/>
11. http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6844
12. <https://epodravina.hr/petak-saznajte-pravilo-voditi-brigu-zubima- reci-ne-karijesu/>
13. <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
14. <https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>
15. <http://www.huoj.hr/baza-znanja/rjecnik-osr-pojmova-hr101>
16. <https://study.com/academy/lesson/models-for-public-relations-grunig-hunt.html>
17. http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=6525
18. <https://epodravina.hr/foto-pogledajte-sto-se-krije-bibliobusovim-kutijama-znanja/>
19. http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=7075
20. <https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica/posts/101549852079613>
21. <http://manjgura.hr/tko-smo>
22. <https://drava.info/2016/09/javna-tribina-nova-knjiznica/>
23. <https://library.foi.hr/m3/kb1.asp?B=20>
24. <https://epodravina.hr/celu-knjiznice-22-godine-njena-vrata-otvorila-svima-a-sada-to-nagrađena-velikim-priznanjem-nacionalne-knjiznice-dijana-sabolovic-krajina-ponosna-sretna-a-sto-nam-jos-nedo/>
25. <https://epodravina.hr/fotovideo-petar-lukacic-knjiznicarskom-razvoju-a-koprivnica-potencijal-razviti-knjiznicu-koja-ce-biti-srediste-zivota-lokalne-zajednice/>
26. http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/dokumenti/PRILOG_4_SURADNJA_S_MEDIJIMA.PDF
27. https://epodravina.hr/tjednu-cjelozivotnog-ucenja-mjesecu-hrvatske-knjige-mladi-stari-moci-ce-uzivati-cak-50-atraktivnih-programa/?meta_refresh=true

Društvene mreže Knjižnice:

1. <https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica/>
2. <https://www.facebook.com/Bibliobus-Koprivnica-211686532295930/?ref=hl>
3. https://twitter.com/LibraryKC_FranG
4. <https://www.flickr.com/photos/knjiznicafrangalovickoprivnica>
5. <https://issuu.com/knjiznica.fran.galovic>

PRILOZI

Popis tablica i grafičkih prikaza

Tablica 1. Aktivnost medija u postupku revizije

Tablica 2. Broj medijskih objava Knjižnice prema fazama postupka revizije

Tablica br. 3 Aktivnosti medija u fazama postupka revizije

Tablica 4. Broj objava Knjižnice i reakcije korisnika tijekom revizije

Tablica br. 5 Objave Knjižnice i objave u medijima kroz tri godine

Grafički prikaz br.1: Aktivnost medija u postupku revizije

Grafički prikaz br.2 Objave Knjižnice na društvenim mrežama u reviziji

Grafički prikaz br.3 Objave Knjižnice na društvenim mrežama, reakcije korisnika, korištenje motiva mačak po danima

Grafički prikaz br. 6: Odnos poslanih i zabilježenih objava

Grafički prikaz br.4: Doseg Facebook objava Knjižnice kod korisnika i korištenje motiva mačka po danima

Grafički prikaz br.5: Vidljivost objava na Facebooku tijekom revizije

Grafički prikaz br.7: Povećanje broja obnova članstva korisnika

Grafički prikaz br.8 Postotak objave po medijima

Grafički prikaz br.9 Postotak objave po medijima s obzirom na temu

Grafički prikaz br.10 Zastupljenost teme revizija po medijima

Grafički prikaz br. 11 Vrste novinarskih formi u objavama

Grafički prikaz br.12 Vrste novinarskih formi u objavama o reviziji

Grafički prikaz br.13 Zastupljenost autora u objavama

Grafički prikaz br.14 Zastupljenost autora u objavama vezanih za reviziju

Grafički prikaz br.15 Udio izvora medijskih objava u reviziji

Grafički prikaz br.16 Udio izvora medijskih objava

Grafički prikaz br.17 Orijehtacija medijskih objava

Grafički prikaz br.18 Orijehtacija medijskih objava u reviziji

Protokol za provedbu intervjua

1.Intervju s Dijanom Sabolović Krajina, ravnateljicom Knjižnice i čitaonice Fran Galović

Poštovana ravnateljice Sabolović Krajina,

Molim Vas da odvojite do pola sata vremena za razgovor o specifičnostima komunikacije Knjižnice Fran Galović. Vaše mišljenje je važno za istraživanje koje provodim u okviru izrade diplomskog rada na temu Specifičnosti komunikacije kulturnih institucija na primjeru Knjižnice i čitaonice "Fran Galović" Koprivnica. Vaši odgovori će biti iskorišteni isključivo za potrebe istraživanja.

Vaše je mišljenje važno za ovo istraživanje jer predstavljate upravu Knjižnice te najbolje poznaje aktualnu poziciju ustanove, pravce razvoja te komunikacijske procese unutar ustanove.

I: Prema podacima sa službene internetske stranice u Knjižnici i čitaonici Fran Galović ne postoji zaseban odjel za odnose s javnostima. U nedostatku odjela, tko je preuzeo tu funkciju?

DSK: Nemamo uspostavljen zaseban odjel za OSJ, no prema Pravilniku o unutarnjem ustrojstvu i načinu radu Knjižnice i čitaonice Fran Galović predviđeno radno mjesto diplomiranog knjižničara za OSJ. U opisu tog radnog mjesta smo pobrojali sve aktivnosti tog zaposlenika, no s obzirom da je zbog ekonomske situacije nemoguće dobiti knjižničara, a kamoli knjižničara za OSJ, napravili smo podjelu posla tog radnog mjesta na zaposlenike.

Kao ravnateljica preuzela sam dio koji prema Pravilniku spada pod zaduženja diplomiranog knjižničara za OSJ u pogledu organiziranja i koordiniranja kulturno-edukativnih i animacijskih akcija te koordinaciju OSJ. Uz to preuzela sam i zadatke suradnje s medijima, organizacijama, ustanovama i udrugama u lokalnoj zajednici i šire u svrhu promocije knjižnice te ostvarivanja suradnje i zajedničkih projekata.

Knjižničari su preuzeli dio koji se odnosi na pripremanje materijala, priopćenja, osvrta, letaka i svega ono što se tiče informiranja javnosti o našim programima i uslugama. Osim što pripremaju i kordiniraju programe za svoje korisničke skupine, ujedno pripremaju i informacije bilo da se radi o konvencionalnim ili nekonvencionalnim medijima i tako se radi na svim našim odjelima. Gledamo i na afinitete djelatnika pa letke, pozivnice i promotivne materijale izrađuju oni koji su pokazali kreativnost i želju da se bave time. Time smo pokazali da knjižničari više nisu samo osobe koje izdaju knjige već imaju čitav niz kompetencija koje nisu stekli u formalnom obrazovanju. Između ostaloga, kako oblikovati tekst za priopćenja ili kako se pripremiti za press konferenciju. Sve ovo stekli smo učenjem na radnom mjestu i prijenosom znanja te se s pravom možemo nazvati ustanovom koja kontinuirano uči.

I: Kako odlučujete o načinu komuniciranja informacija o Knjižnici?

DSK: Zaposlenici su stekli već toliko prakse u OSJ da samostalno odlučuju o načinu komuniciranja prema javnostima što se tiče programa i događanja u Knjižnici. Nije potrebna supervizija s moje strane po tom pitanju, možda je to bilo učestalije u početku prije 20 godina, no danas za to nema potrebe. Međusobno si pomažemo ako zatreba, a više me ne trebaju niti obavještavati o svakom priopćenju ili izjavi koju daju medijima. Na generalnoj se razini dogovaramo tko što pokriva kod informiranja javnosti. Supervizija se radi samo kod novih zaposlenika, a to obično radi mentor, knjižničar s više iskustva s odjela u koji je došao novi zaposlenik. Nemamo centralizirano nadgledanje objava, radi se više o delegiranju, ali zna se tko što radi i to omogućuje elastičnost i brzu prilagodbu.

I: Postoji li u Knjižnici pisani komunikacijski plan kojim planirate načine ?

DSK: Nemamo formalni dokument, međutim informiranje javnosti je dio našeg programa rada, strateškog plana i dokumenata u funkciji ostavriavanja cilja postizanja veće prepoznatljivosti u općoj javnost te učvršćivanju postojeće slike o inkluzivnoj knjižnici. Dakle nemamo formalno plan, ali vrlo planski pristupamo svim događanjima koje se tiču Knjižnice. Kao primjer mogu navesti slučaj revizije koji smo vrlo detaljno razradili sa svih aspekata pa tako i komunikacijskog. Tu je bio rizik od mogućnosti negativnog publiciteta jer smo ustanovu zatvorili na dva tjedna i korisnici su ostali bez usluga na koje su navikli. Zbog toga smo osmislili način na koji ćemo komunicirati s javnostima, koje ćemo alate koristiti, koje kanale te vrijeme kada ćemo krenuti s pripremom javnosti o reviziji. Prvo smo sve isplanirali na internim sastancima, a onda smo to primijenili u postupku revizije.

Sve je bilo planski, osim pojave mačka na reviziji koji je izvrsno poslužio za stvaranje publiciteta koji su prepoznali i mediji. Do tada nije bilo medijskih objava o reviziji, no nakon kreiranja publiciteta i senzibiliziranja javnosti došlo je do objava. Priprema je bila jako bitna pa smo tako javnost obavijestili unaprijed da ćemo raditi zahtjevan posao revizije putem priopćenja, usmenom komunikacijom s korisnicima, letcima i podsjetnicima koje smo dijelili uz knjige. Osmislila sam da javnost o reviziji stalno obavještavamo putem društvenih mreža i iskoristili smo mogućnosti koje nam one pružaju. Pojava mačka ne bi imala tolikog efekta da smo slali priopćenje na konvencionalne medije, a ovim je putem dobio snagu za stvaranje pozitivnog imidža. Ljudi su to dijelili, komentirali, išlo se na emocije i na činjenicu da imamo već postignut dobar imidž ustanove u javnosti.

I: Koje alate i tehnike odnosa s javnostima koristite u komunikaciji?

DSK: Mogu izdvojiti najvažnije PR alate koje koristimo i koji se pokazuju kao iznimno uspješni, a to su priopćenja, najave, osvrti, promocije, publicitet, press konferencija, medijska lista, izvještaji, izjave za radio i televiziju, objave na društvenim mrežama.

I: Koliko često koristite te alate?

DSK: Koristimo ih svakodnevno, a Knjižnica je i u 2017. veliku pozornost posvećivala odnosima s medijima, informiranju javnosti i promidžbi knjižnične djelatnosti. Objavili smo preko 350 napisa u tiskanim medijima i portalima o knjižničnoj djelatnosti. Knjižničari su održali 4 konferencije za medije, dali 53 izjave za radio postaje, 21 izjavu za TV postaje, napisali su 188 najava i osvrti za medije, te objavili 704 objava na društvenim mrežama. Oblikovali su 56 pozivnica za događanja, kao i plakate. To su skupni podaci koji su sakupljeni s naših odjela koji koriste alate za informiranje javnosti prema frekventnosti i broju programa te aktivnostima koje provode.

I: Prikupljate li podatke o medijskoj recepciji i odjeku u javnosti tema vezanih za Knjižnicu ?

DSK: Vodimo statističke podatke, dio su našeg izvještavanja opće javnosti i Gradskog vijeća. Radimo press clipping po odjelima, a za to je zadužen i naš informatičar Karlo Galinec koji vodi brigu o prikupljanju objava te pohranjivanju u digitalnom obliku. Smatramo ga i dijelom memorije ustanove, a naša brojna istraživanja su se temeljila upravo na press clippingu.

I: Na koji način komunicirate s internom javnosti Knjižnice?

Koristim prednost što je Knjižnica mala pa je mnogo lakše komunicirati sa zaposlenicima nego što bi to bilo u nekim većim ustanovama. Od formalnih oblika, na prvoj razini to su sastanci Stručnog vijeća među djelatnicima na kojima zajednički jednom mjesečno kreiramo stručni rad Knjižnice. Radi lakšeg i elastičnijeg vođenja Knjižnice uvela sam jednom tjedno i sastanak sa zaposlenicima u obliku radnih dogovora, a s obzirom da radimo u smjenama, održavamo dva takva dogovora ponedjeljkom. Najviše se sastajmo zbog protoka i razmjena informacija. U sat vremena prolazimo rad proteklog tjedna i planiramo ono što je pred nama i to nam daje uvid u rad te identificira i otklanja potencijalne probleme. Druga razina komunikacije su sastanci koje organiziram s voditeljima naših službi gdje strateški planiramo te kada treba osmisliti nešto. Raspravljamo o operacijskim planovima koji su utemeljeni na Planu rada i kada dođe do njihove realizacije mi već sve imamo pripremljeno i iskomunicirano. Voditelji odjela naše dogovore potom provode na nižoj razini na svojim odjelima. Bitna mi je jako uključenost zaposlenika te njihov doprinos, znanja i vještine. Ne želim donositi sama odluke, puno mi je važnije da u tome sudjelujemo zajednički te da dođemo do konsenzusa. Osim tih fizičkih susreta koristimo i službenu elektroničku poštu kojom stalno razmjenjujemo informacije jer smatram da je vrlo važno da su svi zaposlenici stalno informirani.

I:Možete li potvrditi da su odnosi s javnostima jedna od strateških funkcija u upravljanju ustanovom?

DSK: Apsolutno mogu reći kako su OSJ strateška funkcija. Smatram da je ta funkcija iznimno važna za rad ustanove i ostvarivanje strateških ciljeva Knjižnice te stvaranje pozitivnog imidža u javnosti, a sve sa ciljem povećanjem broja korisnika. Želimo se dobro pozicionirati u zajednici i to nastojimo realizirati korištenjem alata i tehnika OSJ te marketinškim aktivnostima koje također provodimo

I: Koliko su odnosi s javnostima bitni za stvaranje pozitivnog imidža i povećanja vidljivosti Knjižnice u javnosti?

DSK: Izuzetno su bitni i jako nam pomažu. Polazište je da su knjižnice javne ustanove i njihova vidljivost itekako može biti povećana pravilnim korištenjem OSJ i stvaranjem pozitivnog imidža, komuniciranjem s javnostima na sustavan, koordiniran i organiziran način. Nažalost ne možemo utvrditi uzročno-posljedičnu vezu s brojem korisnika koje smo privukli, no možemo pretpostaviti da su korisnici došli zbog bolje vidljivosti koja se temelji na

osmišljenom planskom komuniciranju prema javnostima. Stoji da je povećan broj članova unazad nekoliko godina, a pad koji se događa u protekloj godini nije povezan s komunikacijom već se radi o drugim razlozima poput iseljavanja i slabog prirodnog prirasta.

I: Smatrate li kako bi formiranje odjela odnosa s javnostima olakšao rad i poslovanje Knjižnice?

DSK: U našoj smo ustanovi dogovorili takav model kakav sada imamo makar smo svjesni da bi bilo puno bolje da imamo organiziran poseban odjel za OSJ. Usprkos tome što ga nemamo, iako je predviđen našim aktima, zbog objektivnih razloga to ne možemo realizirati pa smo bili primorani podijeliti posao. Zaista smo svjesni koliko je bitno imati odjel te smatram kako bi nam to pomoglo u radu. Mogli bi raditi kvalitetnije na istraživanju potreba korisnika. To ne možemo raditi sustavno već povremeno, a ta su istraživanja vrlo bitna za daljnja planiranja.

Protokol za provedbu intervjua

2. Intervju s Kristianom Ujlakijem, voditeljem Stručno-znanstvenog odjela Knjižnice i čitaonice Fran Galović

Poštovani g. Ujlaki,

Molim Vas da odvojite vrijeme kako bi odgovorili na nekoliko pitanja o specifičnostima komunikacije Knjižnice Fran Galović. Vaše mišljenje je važno za istraživanje koje provodim u okviru izrade diplomskog rada na temu Specifičnosti komunikacije kulturnih institucija na primjeru Knjižnice i čitaonice "Fran Galović" Koprivnica. Vaši odgovori će biti iskorišteni isključivo za potrebe istraživanja.

I: Koje alate odnosa s javnostima najčešće upotrebljavate u komunikaciji s vanjskim javnostima?

KU: Za događanja koje organizira Stručno-znanstveni odjel redovito šaljemo najave događanja, nakon toga šaljemo osvrte i po potrebi dajemo izjave za medije koji su prisutni na samom događanju ili od nas traže izjave nakon održanog događaja. Najave i osvrte šaljemo putem jedinstvene mailing liste za medije koja postoji u Knjižnici, događaje najavljujemo i pišemo osvrte na mrežnoj stranici i društvenim mrežama Knjižnice. Na razini Knjižnice se medijima i zainteresiranim korisnicima šalje i mjesečni vodič – newsletter sa informacijama o događanjima koje se planiraju u idućem mjesecu (to rade kolege sa Odjela za odrasle). Za veće i zahtjevnije projekte Knjižnica organizira tiskovne konferencije na kojoj sudjeluju ravnateljica i djelatnici uključeni u projekt.

Na Stručno-znanstvenom odjelu sakupljamo press clipping - objave u tiskanim i elektroničkim medijima za sva događanja u Knjižnici. Sve objave se skeniraju i ispisuju – čuvamo ih u elektroničkom i papirnatom obliku i na kraju godine zbrajamo za godišnje izvješće o radu Knjižnice.

I: Tko je na Vašem odjelu zadužen za kreiranje medijskih objava?

KU: Na Stručno-znanstvenom odjelu podijelili smo obvezu kreiranja medijskih objava na način da kolegica Josipa Strmečki, dipl. knjižničar, informator, tjedno šalje preporuke za čitanje (Glas Podravine) i piše tekstove o lokalnoj nakladničkoj djelatnosti. Najave i osvrte na događanja u organizaciji Stručno-znanstvenog odjela šaljem ja – to su tekstovi za gostovanja i predavanja te za aktivnosti i projekte kao što su e-Građani, Tjedan cjeloživotnog učenja, Osobni knjižničar.... Tekstove vezane za sudjelovanja na stručnim skupovima šalje knjižničar koji je sudjelovao na stručnom skupu.

I: Prolaze li medijske objave superviziju ravnateljice ili imate slobodu kreiranja objava?

KU: Supervizija nije obavezna, ali je moguće poslati tekst ravnateljici na pregled prije slanja medijima. To se uglavnom radi s tekstovima koji se tiču većih i važnijih projekata.

I: Slijedite li prilikom kreiranja objava pravila koja nalaže struka odnosa s javnostima?

KU: Postoje određena pravila za oblikovanje dopisa medijima – koristi se logo Knjižnice, pazi se da su poslani pravovremeno, da sadrže sve potrebne informacije. Pri oblikovanju sadržaja i grafičkom oblikovanju (posebno pozivnica) autoru je dozvoljena kreativnost.

I: Tko je zadužen za press clipping u Knjižnici?

KU: Jedinstveni press clipping za sva događanja u Knjižnici vodi se na Stručno-znanstvenom odjelu i za njega je zadužen kolega Karlo Galinec – knjižničar informatičar. On redovno skenira objave iz tiska i elektroničkih izvora. Jedno mjesечно se skenovi ispisuju i odlažu u zaseban registrator. Kod tehničkih poslova skeniranja i ispisa kao pomoć se, prema potrebi, uključuju osobe na stručnom obučavanju, javnim radovima ili volonteri. Pregledavanje tiskanih medija rade svi knjižničari na odjelu i označavaju tekstove za press clipping. Svi djelatnici Knjižnice su pozvani da kolegi Galincu pošalju linkove na pronađene tekstove na Internet portalima za koje smatraju da bi mogli biti uvršteni u press clipping bazu. Press clipping se čuva u elektroničkom i u papirnatom obliku.

Krajem godine zbrajaju se objave za potrebe godišnjeg izvješća Knjižnice. Ne provodi se posebna analiza – vodi se računa o povratnim informacijama pojedinih medija. Bilo je pritužbi da pristiže previše informacija i da stižu prečesto. Način i oblik komunikacije se pokušava prilagoditi sukladno njihovim zahtjevima.

I: Smatrate li da ste upotrebom alata odnosa s javnostima pridonijeli imidžu i vidljivosti Knjižnice?

KU: Uloga PR-a je iznimno važna jer doprinosi vidljivosti građe, usluga i aktivnosti Knjižnice. Time izravno doprinosi boljem imidžu u javnosti i povećanju broja korisnika.

I: Smatrate li da bi postojanje zasebnog odjela za odnose s javnostima poboljšalo komunikaciju s javnostima?

KU: Zasigurno da bi, iako je teško očekivati da je realno zapošljavanje novih djelatnika za ovu službu. Smatram da je u postojećim uvjetima komunikacija s javnostima organizirana na vrlo dobar i učinkovit način.

Protokol za provedbu intervjua

3. Intervju s Petrom Lukačićem, voditeljem Odjela za odrasle Knjižnice i čitaonice Fran Galović

Poštovani g. Lukačić,

Molim Vas da odvojite vrijeme kako bi odgovorili na nekoliko pitanja o specifičnostima komunikacije Knjižnice Fran Galović. Vaše mišljenje je važno za istraživanje koje provodim u okviru izrade diplomskog rada na temu Specifičnosti komunikacije kulturnih institucija na primjeru Knjižnice i čitaonice "Fran Galović" Koprivnica. Vaši odgovori će biti iskorišteni isključivo za potrebe istraživanja.

I: Koje alate odnosa s javnostima najčešće upotrebljavate u komunikaciji s vanjskim javnostima?

PL: Za većinu događanja u knjižnici pišemo posebnu najavu, a po potrebi i osvrt na održano događanje. Rjeđe se pišu najave za „redovita“ događanja poput Pričaonice koja se već tradicionalno održava ponedjeljkom, ali za svako gostovanje, radionicu i sl. redovito šaljemo najavu u neke nacionalne i sve lokalne medije. Jednom do dva put godišnje održavamo i press konferencije ukoliko se ukaže potreba da skrenemo pozornost na neki važni aspekt našeg poslovanja. Ovisno o specifičnosti medija putem kojeg se obraćamo (službena stranica, društvene mreže) pokušavamo prilagoditi sadržaj kojim se obraćamo našim korisnicima. Ali to nije jedini način kojim informiramo korisnike – radimo i letke, plakate, pozivnice, koristimo Mailchimp, društvene mreže (Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest), ali i usmeno informiranje

I: Tko je na Vašem odjelu zadužen za kreiranje medijskih objava?

PL: U Odjelu za odrasle medijske objave pišemo kolegica Maja Krulić Gačan i ja, a u posljednje vrijeme sve više kolegica koja puno radi na pisanju najava i osvrtu te uređivanju knjižničkog newslettera (za koji smo nedavno zaključili da u formi kojeg ga radimo nije prikladan za naše korisnike te ćemo koristiti neke druge modele obavještanja). Objave šaljemo ovisno o događanjima u knjižnici. Ako u jednom tjednu imamo dva događanja za odrasle korisnike onda ih logično i šaljemo dva puta.

I: Prolaze li medijske objave superviziju ravnateljice ili imate slobodu kreiranja objava?

PL: U većini slučajeva se objave rade suradnički s ravnateljicom. Objave koje plasiramo na društvenim mrežama su u 70% bez supervizije

I: Slijedite li prilikom kreiranja objava pravila koja nalaže struka odnosa s javnostima?

PL: Trudimo se objave slati u standardiziranom obliku, a to se odnosi i na pozivnice i plakate koje samostalno kreiramo koristeći besplatno dostupne online alate. Ne mogu reći da slijedimo pravila PR struke s obzirom da nismo PR stručnjaci – točnije ja za sebe ne mogu reći da jesam - u plasiranju informacija se trudimo biti što inovativniji, ali ostaje činjenica da nismo PR stručnjaci već knjižničari. Ne raspolazem službenom terminologijom, ali pratim reakcije korisnika na naše objave i načine plasiranja informacija. Povremeno mi se čini da naše korisnike i medije obasipamo velikim brojem informacija, ali s obzirom na činjenicu da se puno događanja odvija u knjižnici ne možemo drugačije.

I: Tko je zadužen za press clipping u Knjižnici ?

PL: Press clipping prikuplja Stručno-znanstveni odjel tj. zaposlenici tog odjela. Nismo radili „analizu podataka“, ali redovito pregledavamo kako su objavljene informacije koje plasiramo u medije – točnije koliko je od teksta koji smo slali medijima točno preneseno. Prema mojem mišljenju (napominjem mojem) većina medija preuzme tekst objave koju šaljemo i rijetko ga krati ili dorađuje. Neki mediji da, a neki ne.

I: Smatrate li da ste upotrebom alata odnosa s javnostima pridonijeli imidžu i vidljivosti Knjižnice?

PL: PR igra veliku ulogu u promociji knjižnice i djelatnosti kojom se ona bavi. S obzirom da većinu informacija dobivamo iz medija tako su i naši građani informirani većinom na taj način. Imidžu i vidljivosti svakako, a jednim dijelom i povećanju korisnika, ali ne zamjetno većem. Potrebna je veća medijska kampanja koja bi privukla veći broj korisnika.

I: Smatrate li da bi postojanje zasebnog odjela za odnose s javnostima poboljšalo komunikaciju s javnostima?

PL: Postojanje takvog odjela imamo planirano u našoj sistematizaciji poslova, ali naravno nemamo zaposlenu osobu koja bi se time bavila. Ovako većina voditelja odjela i službi obavlja taj posao. Takav odjel bi jako rasteretio knjižničare, a takvi odjeli nisu nepoznati u knjižnicama (Zadar, Rijeka, Zagreb...) i u tim knjižnicama primjećujemo kvalitetnije informiranje korisnika i građana o djelatnostima knjižnice

Protokol za provedbu intervjua

4. Intervju s Petrom Dravinski, voditeljicom Odjela za odrasle Knjižnice i čitaonice Fran Galović

Poštovani gđo.Dravinski,

Molim Vas da odvojite vrijeme kako bi odgovorili na nekoliko pitanja o specifičnostima komunikacije Knjižnice Fran Galović. Vaše mišljenje je važno za istraživanje koje provodim u okviru izrade diplomskog rada na temu Specifičnosti komunikacije kulturnih institucija na primjeru Knjižnice i čitaonice "Fran Galović" Koprivnica. Vaši odgovori će biti iskorišteni isključivo za potrebe istraživanja.

I: Koje alate odnosa s javnostima najčešće upotrebljavate u komunikaciji s vanjskim javnostima?

PD: Događanja koja su u organizaciji Dječjeg odjela predstavljaju se putem najava za medije. One se šalju putem mailing liste sa skupnog maila pojedinog odjela. Isto tako, najave se stavljaju na službene stranice Knjižnice, društvene mreže, a prema potrebi se daju izjave za medije. Za većinu događaja pišu se i osvrti koji se nakon toga isto mogu poslati medijima. Za veća događanja u koja su uključeni svi odjeli ili je ono na razini ustanove, organiziraju se pressice. Svaki alat ovisi o tome kome se obraćamo, a kako je to najčešće šira javnost i naši korisnici, pisane najave i društvene mreže su najčešći oblik komunikacije. Isto tako, ukoliko smatramo da će neki od programa i usluga biti zanimljiv nekom korisniku, koristimo i usmenu komunikaciju direktno kada korisnik dođe u Dječji odjel.

I: Tko je na Vašem odjelu zadužen za kreiranje medijskih objava?

PD: Kreiranje medijskih objava podijeljeno je između kolegice knjižničarke Danijele Petrić, i mene. Minimalno jednom tjedno se šalje najava događanja za tjedan koji dolazi, a prema potrebi šalje se i najava za neki veći događaj u organizaciji odjela, npr. obilježavanje Noći knjige, Tjedna cjeloživotnog učenja i sl. Ukoliko se kreira nova usluga ili program, objave su češće kako bi informacija došla do što više potencijalno zainteresiranih korisnika. Ukoliko

samo jedna kolegica sudjeluje na nekom događanju, organizaciji događanja ili nekom stručnom skupu, onda samostalno kreira objavu koja je vezana uz to.

I: Prolaze li medijske objave superviziju ravnateljice ili imate slobodu kreiranja objava?

PD: Nemamo obavezu slanja na uvid ravnateljici. Njezina supervizija potrebna je ukoliko se organizira neki veći događaj ili projekt.

I: Slijedite li prilikom kreiranja objava pravila koja nalaže struka odnosa s javnostima?

PD: Koristi se logo Knjižnice. On je prisutan u svakoj objavi, najavama, priopćenjima, osvrtima, pozivima i sl. Ukoliko se radi o nekom događaju tada se pazi da su svi podaci o kojima ovisi uspješnost održavanja događaja poslani ispravno i na vrijeme. Ponekad knjižničar koji sudjeluje u nekom događanju samoinicijativno odlučuje hoće li poslati objavu ili ne, ako procijeni da bi medijima bio zanimljiv. Teško je tvrditi da slijedimo pravila PR struke jer u knjižnici ne postoji ni jedna osoba s tom kvalifikacijom. Svaki od knjižničara je zapravo prepušten vlastitoj kreativnosti i volji da nauči kako se komunicira sa javnostima koje su mu potrebne kako bi programe i usluge knjižnice prezentirao prema zainteresiranima.

I: Tko je zadužen za press clipping u Knjižnici?

PD: Press clipping skuplja se i pohranjuje u Stručno znanstvenom odjelu. Za njega je zadužen kolega Karlo Galinec. On jednom tjedno pregledava lokalne portale i tiskovine te skenira objave koje se tiču knjižnice. Za događaje u koje se knjižnica uključuje na nacionalnoj razini obrati se pažnja i na nacionalne medije. Press clipping čuva se u digitalnom i tiskanom obliku. Prema potrebi svatko od knjižničara u digitalnu bazu može pohraniti objavu na koju naiđe. Objave se zbrajaju na kraju godine za svaki odjel zasebno, a onda i na razini Knjižnice. Vodi se i ručna evidencija o tome koliko je dano izjava za medije uz bilješku o čemu je bila. Analizom medijskih objava na temelju press clippinga možemo zaključiti kako mediji prenose naša priopćenja i objave u potpunosti bez da navode izvor.

I: Smatrate li da ste upotrebom alata odnosa s javnostima pridonijeli imidžu i vidljivosti Knjižnice?

PL: Uloga PR-a je važna jer kroz njegove alate dolazimo do potencijalnih korisnika usluga, vidljivosti knjižnice i knjižničara i same promocije struke. Isto tako, alati koji se koriste u PR su potencijalno važni za veće projekte u koje se ustanova Knjižnice može upustiti, npr. nova

lokacija knjižnice, a i uspostavljanje veza s potencijalnim suradnicima i financijerima određenih projekata

I: Smatrate li da bi postojanje zasebnog odjela za odnose s javnostima poboljšalo komunikaciju s javnostima?

PL: Vjerojatno bi poboljšalo, a uvelike bi i olakšalo rad stručnim djelatnicima knjižničarske struke koji se više ne bi trebali time baviti, već bi se bavili samo sa svojim stručnim poslovima.