Krizno komuniciranje Knjižnica grada Zagreba sa svojim korisnicima u vrijeme pandemije COVID-19

Lješnjak, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:648580

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Filozofski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu

Repository / Repozitorij:

ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Irena Lješnjak

KRIZNO KOMUNICIRANJE KNJIŽNICA GRADA ZAGREBA SA SVOJIM KORISNICIMA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Diplomski rad

Zagreb, prosinac 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti

Irena Lješnjak

KRIZNO KOMUNICIRANJE KNJIŽNICA GRADA ZAGREBA SA SVOJIM KORISNICIMA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Diplomski rad

Mentor: prof.dr.sc. Mihaela Banek Zorica

Zagreb, prosinac 2020.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

KRIZNO KOMUNICIRANJE KNJIŽNICA GRADA ZAGREBA SA SVOJIM KORISNICIMA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Irena Lješnjak

Zagreb, prosinac 2020

Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici, prof.dr.sc. Mihaeli Banek Zorici na usmjerenju i savjetima u sklopu diplomskog rada. Također, zahvaljujem Knjižnicama grada Zagreba i voditeljici Informativnog odjela Gradske knjižnice, višoj knjižničarki Ivani Faletar Horvatić na ustupljenim informacijama i podatcima, te višoj knjižničarki Janji Maras, stručnoj suradnici za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju KGZ-a na provedenom intervjuu.

SAŽETAK

U radu je prikazana analiza kriznog komuniciranja Knjižnica grada Zagreba sa svojim korisnicima/članovima u vrijeme pandemije COVID-19. U tu svrhu napravljena je analiza komunikacije na društvenoj mreži Facebook KGZ-a, službenoj internet stranici KGZ-a, YouTube kanalu KGZ-a, e-mail-u KGZ-a te elektroničkim medijima u periodu od 15. ožujka 2020., kada su knjižnice započele rad u izmijenjenim uvjetima do kojih je došlo zbog pojave pandemije COVID-19, pa do 30. rujna 2020. Analizirani su broj objava, datum objava, tema objava te broj reakcija, a u cilju kvalitetnije analize ovogodišnja komunikacija uspoređena je s prošlogodišnjom. Također, na temu kriznog komuniciranja u KGZ-u proveden je intervju s djelatnicima KGZ-a. Knjižnice grada Zagreba su u kriznom periodu pravovremeno komunicirale kroz različite komunikacijske kanale prenoseći korisnicama ključne informacije vezane uz epidemiološke mjere te različiti kulturni sadržaj kako bi i u izazovnim vremenima koje je stvorila kriza izazvana COVID-19 obavljale svoju zadaću promicanja kulture i obrazovanja. Osim analize, pojašnjena je terminologija knjižnica, vrsta knjižnica, neprofitnih organizacija, odnosa s javnošću te kriznog komuniciranja s naglaskom na knjižnice. Također, prikazani su dobri primjeri iz prakse određenih knjižnica iz Europe i svijeta.

Ključne riječi: krizno komuniciranje, narodne knjižnice, Knjižnice grada Zagreba, pandemija COVID-19, analiza

ABSTRACT

The paper presents an analysis of crisis communication of Zagreb City Libraries with its users/members during the COVID-19 pandemic. For this purpose, an analysis of communication was made on the social network Facebook of ZCL, the official website of ZCL, YouTube channel of ZCL, e-mail of ZCL and electronic media in the period from March 15th, 2020, when libraries started working in changed conditions due to the outbreak of the COVID-19 pandemic, until September 30th, 2020. The number of publications, date of publication, topic of publications, and number of reactions were analyzed, and in order have better analyze, this year's communication was compared with last year. Also, related to the topic of crisis communication in ZCL, an interview was conducted with ZCL employees. During the crisis, Zagreb City Libraries communicated in a timely manner through various communication channels, transmitting to the users key information related to epidemiological measures and various cultural content in order to perform their task of promoting culture and education even in challenging times created by the COVID-19 crisis. In addition to the analysis, the terminology of libraries, types of libraries, non-profit organizations, public relations, and crisis communication with an emphasis on libraries were clarified. Good examples from the practice of certain libraries from Europe and the world are also presented.

Key words: crisis communication, public libraries, Zagreb City Libraries, COVID-19 pandemic, analysis

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Knjižnice kao neprofitne ustanove 2
   2.1. Pojam i vrste knjižnica 2
   2.2. Definicija i uloga narodne knjižnice 5
   2.3. KGZ kao mreža narodnih knjižnica 7
   2.4. Definiranje pojma neprofitne organizacije 9
3. Odnosi s javnošću 11
   3.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću 11
   3.2. Odnosi s javnošću neprofitnih organizacija 12
4. Krizno komuniciranje 16
   4.1. Definiranje pojma kriznog komuniciranja 16
   4.2. Krizno komuniciranje neprofitnih organizacija 19
   4.3. Krizno komuniciranje knjižnica 21
   4.4. Primjeri dobre prakse kriznog komuniciranja knjižnica u svijetu 24
5. Krizno komuniciranje KGZ-a u vrijeme pandemije COVID-19 27
   5.1. Dokumenti o radu knjižnica u vrijeme pandemije COVID-19 27
   5.2. Intervju s djelatnicom KGZ-a 28
   5.3. Analiza krizne komunikacije KGZ-a sa svojim korisnicima/članovima 31
6. ZAKLJUČAK 51

LITERATURA 53

POPIS GRAFOVA 56

1. Uvod

Ove godine svijet se suočio s krizom pandemije bolesti COVID-19, koja je zahvatila i knjižnični sektor diljem svijeta. Najveća ustanova među narodnim knjižnicama u Hrvatskoj - Knjižnice grada Zagreba (KGZ), osim što su se morale prilagođavati novonastaloj situaciji vezanoj uz pandemiju, iste su se godine u ožujku morale suočiti i s razornim potresom te poplavom koja se dogodila u srpnju. Uslijed toga, knjižnice su prilagođavale svoj rad sukladno preporukama Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu i Hrvatskog zavoda za knjižničarstvo za rad narodnih knjižnica u uvjetima bolesti COVID-19. Svoje su poslovanje prebacile u online okruženje pa su tako internet i društvene mreže odigrali glavnu ulogu u pružanju usluga knjižnica. Knjižnice su obavijesti i usluge trebale iskomunicirati sa svojim korisnicima, a kako se komunikacija odnosila na krizno vrijeme i na nastojanje da kriza ostavi što manje posljedica, ta se komunikacija stručno naziva „Krizno komuniciranje".

Ovim radom prikazat će se djelatnost odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama, s naglaskom na narodne knjižnice, te krizno komuniciranje u toj djelatnosti. Također, kao glavni dio diplomskog rada cilj je pokazati kako su se Knjižnice grada Zagreba prilagodile ovoj izazovnoj situaciji, u smislu komuniciranja svoje djelatnosti korisnicima i članovima. U svom radu KGZ slijedile su preporuke struke na svjetskom i domaćem nivou, a imale su prilike i pratiti primjere dobre prakse, o čemu će više biti u tekstu rada.

Prvi dio rada odnosi se na pojašnjenje tematike rada temeljeno na stručnoj literaturi. Tako je pojašnjena terminologija knjižnica, vrsta knjižnica, neprofitnih organizacija, odnosa s javnošću te kriznog komuniciranja s naglaskom na knjižnice. Drugi dio temelji se na analizi krizne komunikacije KGZ-a provedene u periodu od 15. ožujka 2020., kada su knjižnice započele rad u izmijenjenim uvjetima do kojih je došlo zbog pojave pandemije COVID-19, do 30. rujna 2020. Iako pandemija i dalje traje, odabrani period dovoljan je da se vidi razlika u komuniciranju knjižnica u početku pandemije, kao i u ljetnom periodu kada se poboljšala epidemiološka situacija. U cilju kvalitetnije analize ovogodišnja komunikacijska uspoređena je s prošlogodišnjom. Kako je glavnina krizne komunikacije bila online, analiza je provedena na društvenoj mreži Facebook KGZ-a, službenoj internet stranici KGZ-a, YouTube kanalu KGZ-a, e-mail-u KGZ-a te elektroničkim medijima. Također, na temu kriznog komuniciranja u KGZ-u proveden je intervju s višom knjižničarkom Janjom Maras, stručnom suradnicom za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju KGZ-a.

2. Knjižnice kao neprofitne ustanove

2.1. Pojam i vrste knjižnica

U knjizi „Rad u knjižnici“, Tadić knjižnicu definira kao „kulturnu i informacijsku ustanovu koja, slijedeći općeprihvaćene ciljeve društva i načela stručnoga rada, odabire, nabavlja, obrađuje, u fizičkome i obavijesnom smislu sređuje te čuva i daje na korištenje knjižničnu građu, a preko organiziranih službi pruža raznolike usluge aktivnim i potencijalnim korisnicima“. (Tadić, 1994). Kao glavne zadatke svake knjižnice autorica navodi:

- „sustavan i neprestan odabir knjižnične građe
- sređivanje i stručna obradba knjižnične građe
- logičan i primjeren smještaj knjižnične građe
- čuvanje i zaštita knjižnične građe
- davanje na korištenje knjižnične građe
- davanje obavijesti o knjižničnoj građi u jednoj knjižnici ili u više njih“. (Tadić, 1994)

U Republici Hrvatskoj osnovni dokument kojim se „uređuje knjižnična djelatnost, osnivanje i prestanak rada knjižnica, ustrojstvo i upravljanje knjižnicama, vrste knjižnica, rad Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu i knjižnični sustav Republike Hrvatske te druga pitanja važna za obavljanje knjižnične djelatnosti“ je Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti.

Prema navedenom zakonu knjižnica je „pravna osoba koja obavlja knjižničnu djelatnost sukladno odredbama“ predmetnog Zakona, a ta djelatnost obuhvaća „organiziranje i pružanje javnosti kulturnih, informacijskih, obrazovnih i znanstvenih usluga, zasnivajući ih na sustavnom odabiru, prikupljanju, stručnoj obradi, pohranjivanju, zaštiti, posudbi i davanju na korištenje knjižnične građe te slobodnom pristupu izvorima informacija“.

„Knjižnični sustav Republike Hrvatske čine Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu te narodne, školske, sveučilišne, visokoškolske, znanstvene i specijalne knjižnice“. (Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti, 2019)

Postoje različite vrste knjižnica koje je UNESCO 1970. godine podijelio na temelju kriterija građe i otvorenosti, a to su:

- „nacionalne knjižnice
- visokoškolske knjižnice
- općeznanstvene knjižnice (koje nisu ni nacionalne ni sveučilišne)
- narodne (pučke) knjižnice
- školske knjižnice i
- specijalne knjižnice.“

Toj podjeli, u Zakonu o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti dodane su sveučilišne knjižnice.

Nacionalne knjižnice

Nositelji cjelokupna knjižničnoga sustava određene zemlje uobičajeno su Nacionalne knjižnice. One „prikupljaju svu knjižničnu građu tiskanu u zemlji, svu građu koja se odnosi na tu zemlju te građu kojoj su autori građani te zemlje odnosno pripadnici određena naroda“. Uz to, „izrađuju nacionalne bibliografije i djelatno sudjeluju u međunarodnom programu Općega bibliografskog nadzora“, „prikupljaju vrijedna djela svjetske tiskarske proizvodnje, osobito temeljna djela i priručnike za sva područja znanosti. Nacionalne knjižnice uspostavljaju i vode skupne kataloge i druge baze podataka te povezuju knjižnice i druge informacijske ustanove na domaćoj i međunarodnoj razini“. (Tadić, 1994)

Visokoškolske knjižnice

Visokoškolske knjižnice „prikupljaju, obrađuju, pohranjuju i daju na korištenje dokumente i obavijesti znanstvenoga, obrazovnoga i opće kulturnog značenja, u prvom redu članovima sveučilišta i drugih znanstveno-nastavnih jedinica. Sastavni su dio znanstveno-nastavne infrastrukture jer svojim fondovima, službama i uslugama pridonose razvoju znanosti i pomažu u promicanju odgojno-obrazovnoga i znanstvenoistraživačkog rada na sveučilištima“. (Tadić, 1994). „Prema sadržaju svojih fondova i organizaciji informacijske djelatnosti, visokoškolske knjižnice mogu biti knjižnice općeg i specijalnog tipa.“ Pod knjižnicu općeznanstvenog tipa spada Sveučilišna knjižnica. „Ona je samostalna stručna organizacija u sastavu sveučilišta i matična knjižnična institucija za sve ostale jedinice.„ (…), dok je Fakultetska knjižnica „knjižnica specijalnog tipa organizirana kao središnja knjižnična

jedinica sa ili bez pridruženih odjelnih knjižnica (knjižnice odsjeka, odjela, instituta, zavoda, seminara, katedara i sl.)“. (Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj, 1990)

Općeznanstvene knjižnice

Općeznanstvene knjižnice, kao i visokoškolske, „prikupljaju građu iz svih znanstvenih područja, posebno građu interdisciplinarnoga i multidisciplinarnog značenja. Ovisno o osnivaču, krug njihovih korisnika obuhvaća znanstvenike, stručnjake s raznih područja, studente i učenike srednjih škola ako su knjižnice namijenjene cijeloj regiji ili pokrajini, odnosno akademike i znanstvenike ako je osnivač znanstvena akademija“. To su, npr. središnje knjižnice sveučilišta, akademijske knjižnice, regionalne knjižnice. (Tadić, 1994)

Pučke (narodne) knjižnice

Pučke (narodne) knjižnice „također 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 za to da svi slojevi pučanstva steknu naviku čitanja i korištenja raznolikih knjižničnih usluga“. (Tadić, 1994)

Školske knjižnice

Školske knjižnice su „jedinice odgojno-obrazovnog sustava škole. Njihova je zadaća da unapređuju sve oblike i metode odgojno-obrazovnog procesa, pomažu u stručnom usavršavanju nastavnika i kod učenika stvaraju naviku čitanja i korištenja knjižničnih usluga“. (Tadić, 1994)

Specijalne knjižnice

Specijalne knjižnice „stručne su organizacijske jedinice u sklopu javnih, mješovitih i privatnih poduzeća te obrazovnih i kulturnih, zdravstvenih, pravosudnih i drugih ustanova. One zadovoljavaju potrebe za knjižničnom građom i obavijestima, u prvom redu članova matične ustanove, i pomažu im da u stručnome i istraživačkom radu unutar određenoga specijaliziranog područja dobiju pouzdane obavijesti i primarne dokumente“. (Tadić, 1994)

2.2. Definicija i uloga narodne knjižnice

U Republici Hrvatskoj, osim Zakonom o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti, djelatnost i poslovanje narodnih knjižnica definirani su IFLA-inim smjernicama za narodne knjižnice te Standardima za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj.

Definicija i uloga narodne knjižnice s godinama se mijenjala i prilagođavala društvenim promjenama. U IFLA-inim smjernicama za narodne knjižnice iz 2011. narodna knjižnica definirana je kao „organizacija koju osniva, podržava i financira određena zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti ili putem nekog drugog oblika organizacije." (IFLA, 2011) Kao njena glavna djelatnost navodi se „pružanje usluga i osiguravanje građe na različitim medijima kako bi zadovoljila obrazovne i informacijske potrebe te potrebe za osobnim razvojem, uključujući i razonodu i potrebe vezane uz slobodno vrijeme, kako pojedinaca tako i grupa". (IFLA, 2011) Osnovno je načelo narodne knjižnice da njezine službe i usluge moraju biti dostupne svima, tako i razvoj zbirki treba temeljiti na načelu pristupa svima. Potrebno je osigurati pristup oblicima građe za potrebite grupe korisnika, na primjer, knjigama na brajici i zvučnim knjigama za slijepe. Također, informacijske i komunikacijske tehnologije treba koristiti tako da omogućavaju pristup knjižničnim zbirkama i drugim informacijskim izvorima javno dostupnima na internetu, kako u knjižnici tako i izvan nje. Službe i usluge knjižnice trebaju biti jednako dostupne manjinskim grupama koje ne mogu koristiti uobičajene službe, na primjer, jezičnim manjinama, ljudima s posebnim tjelesnim ili osjetilnim potrebama, kao i onima koji žive u udaljenim zajednicama te nemaju pristup knjižničnim zgradama. Za pružanje usluga u rijetko naseljenim područjima knjižnice koriste usluge "pokretne knjižnice" smještene u kombi ili autobus. (IFLA, 2011)

Da bi narodna knjižnica ispunila svoje zadaće i svrhu naglasak uvijek treba stavljati na službe i usluge, kako one koje pruža unutar zidova knjižnice, tako i one izvan zidova. U tome joj često pomaže korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje omogućuju prijenos službi i usluga izravno u domove i na radna mjesta. (IFLA, 2011)

Narodne knjižnice mjesto su okupljanja, razmjene ideja i znanja, potiču društvene i kulturne aktivnosti koje podupiru interese zajednice, te imaju važnu ulogu u sakupljanju, čuvanju i promidžbi lokalne kulture. Za dugoročni je uspjeh knjižnice važno upravo to da svoje djelovanje zasniva na kulturi, odnosno kulturama zemlje ili područja u kojem djeluje. Knjižnica treba biti otvorena za aktivnosti zajednice, primjerice, za skupove i izložbe, a u većim zgradama i za kazališne, glazbene i audiovizualne izvedbe. (IFLA, 2011)

Narodne knjižnice omogućavaju pojedincu pristup širokom i raznolikom spektru znanja, ideja i mišljenja, osiguravaju raznolikost obrazovne građe i slobodan pristup informacijama zbog čega imaju važnu ulogu u razvoju i izgrađivanju demokratskog društva. (IFLA 2011) Razlog osnivanja većine narodnih knjižnica i glavna svrha njihove djelatnosti je potreba za „općedostupnim posrednikom koji će omogućiti pristup znanju, u tiskanom ili drugim oblicima kao što su multimediji i izvori na Internetu, te podrška formalnom i neformalnom obrazovanju“. (IFLA, 2011)

Narodne su knjižnice lokalno zasnovane službe usmjerene na dobrobit lokalne zajednice za koju predstavljaju veliku vrijednost, koja se često određuje po građi i uslugama koje knjižnice nude. Stoga se knjižnice trebaju prilagođavati potrebama zajednice i redovito ih procjenjivati, pratiti promjene u društvu nastale društvenim ili ekonomskim razvojem, demografskim promjenama, promjenama u dobnoj strukturi, stupnju naobrazbe, i sl. U prošlosti su narodne knjižnice uglavnom osiguravale pristup tiskanim informacijama i služile kao javni društveni i fizički prostor okupljanja u zajednici, dok je u digitalnom dobu uloga i vrijednost narodnih knjižnica osnažena prednostima koje pružaju nove informacijske tehnologije. Razvoj narodnih knjižnica, kao i mjesto u državnoj strukturi treba se temeljiti na zakonskim propisima. (IFLA 2011) Osim zakona o narodnim knjižnicama, njihova djelatnost određena je i nizom drugih zakonskih propisa. „Tu su uključeni propisi o financijskom poslovanju, zaštiti podataka, radnim i sigurnosnim uvjetima za osoblje i sl.„. (IFLA 2011)

Kako bi narodne knjižnice uspješno djelovale neophodno je zadovoljavajuće financiranje koje je regulirano iz nekoliko izvora, no udio financiranja iz svakog pojedinog izvora razlikuje se ovisno o lokalnim čimbenicima u određenoj zemlji. (IFLA 2011)

„Glavni izvori financiranja narodnih knjižnica su:

- iz poreza na lokalnoj, regionalnoj ili središnjoj razini
- namjenska sredstva iz središnjeg, regionalnog ili lokalnog proračuna.

Sekundarni izvori prihoda mogu uključivati:

- donacije raznih financijera, tijela ili pojedinaca
- prihod od komercijalnih aktivnosti kao što su izdavačka djelatnost, prodaja knjiga, prodaja umjetničkih djela ili rukotvorina
- prihod od korisnika (npr. zakasnine)
- prihod od naplaćivanja pojedinačnih usluga (npr. fotokopiranje i ispis)

- sponzorstva vanjskih organizacija
- sredstva od lutrije za određene programe“. (IFLA, 2011)

„Knjižničari trebaju biti proaktivni u traženju vanjskih izvora financiranja, ali ne smiju prihvatiti takvo financiranje koje bi značilo ugrožavanje osnovnog statusa narodne knjižnice kao svima dostupne službe.“ (IFLA, 2011)

Prema IFLA-inom i UNESCO-vom Manifestu za narodne knjižnice naplaćivanje usluga i članarine ne bi smio biti izvor prihoda za narodne knjižnice, „jer se na taj način prema kriteriju mogućnosti plaćanja određuje tko se može služiti narodnom knjižnicom“, te krši osnovno načelo da je narodna knjižnica dostupna svima. Unatoč tome, u nekim se zemljama, pa i u Hrvatskoj, naplaćuje članarina i određene usluge. No tu se mjeru treba shvatiti kao privremenu, a ne kao oblik trajnog financiranja narodne knjižnice. (IFLA, 2011)

Osim pridržavanja zakonskih okvira i osiguravanja financiranja knjižnica, za njen rad neophodno je „pravilno osnovano tijelo sastavljeno većinom od predstavnika lokalne zajednice, uključujući i one izabrane u lokalno ili knjižnično vijeće“, koje će njome upravljati. „Knjižnični odbori i vijeća trebaju imati pravilnik o radu i njihov rad treba biti otvoren za javnost.“ Osim toga, „narodna knjižnica treba biti dobro vođena i treba imati dobru administraciju.“ (IFLA, 2011)

U knjizi „Narodna knjižnica: središte kulturnog života“, Kovačević navodi da se unazad nekoliko desetljeća smatralo da je ljubav prema knjizi osnova knjižničarstva, a danas je temeljna misija informacijske djelatnosti, poticanje pismenosti. (Kovačević, 2017) Shodno tome, u IFLA-inim smjernicama za narodne knjižnice navodi se „da je pismenost ključ obrazovanja i znanja, ali i korištenja knjižnica i informacijskih službi“, stoga „narodna knjižnica treba aktivno podržavati kampanje opismenjavanja i informacijskog opismenjavanja.“ (IFLA, 2011)

2.3. KGZ kao mreža narodnih knjižnica

„Najveća ustanova među narodnim knjižnicama u Republici Hrvatskoj, a ujedno i jedna od najvećih kulturnih ustanova u gradu Zagrebu“, jesu Knjižnice grada Zagreba (u nastavku KGZ), koje predstavljaju suvremeno organiziranu mrežu narodnih knjižnica. (www.kgz.hr)

„Jezgru mreže čine Gradska knjižnica i Knjižnica Božidara Adžije, koje su po svojim zbirkama i zadaćama narodne i znanstvene knjižnice i središte su organizacijske jedinice Knjižnica grada Zagreba“. Uz njih je još „dvanaest područnih knjižnica s mrežom od dvadeset sedam ogranaka na ukupno četrdeset i dvije lokacije, bibliobusnu službu s dva bibliobusa i 78 bibliobusnih stajališta u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Prikupljanje, stručna obrada i pohranjivanje raznovrsne građe omogućuje korištenje 2.356.927 svezaka knjiga, zbirki audiovizualne građe s bogatim izborom glazbenih publikacija te zbirki elektroničkih publikacija.“ (www.kgz.hr) Na svojim službenim internetskim stranicama, kao svoju viziju, KGZ navode: „Informirati, educirati, poticati i povezivati: podržavati kulturni, društveni i ekonomski razvoj naše zajednice, pružati usluge, osiguravati i braniti pravo na čitanje i slobodan pristup znanju, biti uvažavan i poželjan partner, poznat po izvrsnosti usluga, brižno njegovanim odnosima i zaštiti interesa naših korisnika, našeg osnivača, naših suradnika i naših djelatnika.“ (www.kgz.hr)

KGZ kao posebnu djelatnost ističu posvećenost djeci i mladima, zbog čega organiziraju raznovrsne primjerene aktivnosti koje potiču učenje, čitanje i kreativnost. U svojem djelovanju, primjenjuju i nove tehnologije, stoga su mnoge usluge za djecu i odrasle dostupne putem interneta. Svojim korisnicima i članovima pružaju i brojne tribine, izložbe i raznovrsne programe. (www.kgz.hr)

Prema Standardima za narodne knjižnice u RH iz 1999.: „središnja narodna knjižnica mora imati odjel za odrasle, odjel za djecu i mladež, studijsku čitaonicu, čitaonicu dnevnog tiska, službu nabave i obrade knjižnične građe, informacijsku službu s korištenjem baze podataka (Internet i sl.), zavičajnu zbirku, a ako je to posebnim propisom predviđeno, i matičnu službu"

Prema Statutu KGZ-a, čl. 4 KGZ je „javna ustanova, neprofitna pravna osoba koja obavlja knjižničnu djelatnost kao javnu službu“. Nadzor nad zakonitošću rada i općih akata Knjižnice obavlja Gradski ured za kulturu, a prava i dužnosti osnivača, prema čl. 2 Statuta, obavlja Grad Zagreb. KGZ se financira iz dva glavna izvora: gradskog i državnog. (www.kgz.hr)

Knjižnica obavlja djelatnost na temelju Godišnjeg plana rada i razvitka, a on se, u dijelu koji osnivač utvrdi kao svoju javnu potrebu, financira iz Proračuna osnivača, tj. Grada Zagreba. No, kako Knjižnica u skladu s Pravilnikom o matičnoj djelatnosti knjižnica u Republici Hrvatskoj (Narodne novine 43/2001) obavlja matičnu djelatnost za narodne i školske knjižnice na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije, sredstva za obavljanje matične djelatnosti osiguravaju se u državnom proračunu. (www.kgz.hr)

„Matična djelatnost obuhvaća sljedeće poslove:

- stručni nadzor nad radom knjižnica
- pružanje stručne pomoći vezane uz osnivanje i prestanak rada knjižnica
- planiranje i unaprjeđivanje djelatnosti knjižnica i njihova međusobnog povezivanja i uključivanja u jedinstven knjižnični sustav Republike Hrvatske.“ (www.kgz.hr)

2.4. Definiranje pojma neprofitne organizacije

S obzirom da je u tekstu iznad spomenuto da narodne knjižnice spadaju pod neprofitne organizacije, ovdje će se pobliže pojasniti njihovo pojmovno određenje.

Neprofitne organizacije možemo definirati kao „sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita, nastaju, djeluju i definirane su okruženjem.“ (Alfirević, 2013). S ciljem da u društvu promijene ono što smatraju lošim neprofitne organizacije poduzimaju određene društvene akcije. (Alfirević, 2013) „Neprofitne organizacije imaju društvenu misiju, agenti su društvenih promjena, kreatori socijalnoga kapitala te su primarno usmjerene na društvene ciljeve...“. Za razliku od njih, profitne su organizacije „primarno usmjerene na tržište, ekonomske ciljeve i ostvarivanje profita za svoje vlasnike...“. Neprofitne organizacije prihode „stječu isključivo radi ostvarivanja svojih primarnih, neprofitnih ciljeva te se njihova dobit ne dijeli članovima ili trećim osobama, nego vraća neprofitnoj djelatnosti“. (Radalj, 2018)

Neprofitne organizacije dijelimo s obzirom na vlasništvo i područje rada. Prema kriteriju vlasništva mogu biti vladine (savezne, državne i lokalne) i nevladine, a prema kriteriju područje rada, neprofitne organizacije dijelimo na 12 skupina: „kultura i rekreacija, obrazovanje i istraživanje, zdravstvo, socijalne usluge, okoliš, razvoj i stanovanje, pravo, zagovaranje i politika, filantropsko posredovanje i promicanje volonterstva, međunarodne aktivnosti, religija, poslovne i strukovne udruge te organizacije koje nisu drugdje klasificirane“. (Marić, 2018) Prema Radalj (2018), kada teoretičari tumače djelovanje neprofitnih organizacija u društvu, navode tri sektora: državni (javni), poslovni i civilni sektora, a Marić (2018) dodaje i četvrti sektor, sektor obitelji.

Prema ovim podjelama, narodne knjižnice pripadaju neprofitnim Vladinim organizacijama osnovanima od strane lokalne Vlasti, a s obzirom na misiju, tj. područje rada spadaju pod kulturnu djelatnost.

Najčešće neprofitne organizacije su ustanove, udruge, zaklade i fondacije (Meler, 2003), a prema Zakonu o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti knjižnice spadaju pod ustanove. „Prema Zakonu o ustanovama (NN 76/93) ustanove su pravne osobe koje se osnivaju za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti (čl. 1, st. 2). Ukoliko se navedene djelatnosti obavljaju radi stjecanja dobiti za ustanovu se primjenjuju propisi o trgovačkim društvima“ (Ibid.), a ako to nije slučaj onda se primjenjuje Zakon o ustanovama, kao što je slučaj kod knjižnica. „Ustanovu može osnovati domaća ili strana fizička ili pravna osoba, ali obavljanje onih djelatnosti (…) koje se obavljaju kao javna služba, dopušteno je samo javnim ustanovama“. (Ibid.) Javne ustanove osnivaju se od strane države, jedinice lokalne i regionalne samouprave.

Ustanovom upravlja upravno vijeće ili drugi kolegijalni organ. Vijeće „donosi programe rada i razvoja ustanove, nadzire njihovo izvršavanje, odlučuje o financijskom planu i godišnjem proračunu, predlaže osnivaču promjenu djelatnosti, daje osnivaču i ravnatelju ustanove prijedloge i mišljenja o pojedinim pitanjima te donosi odluke (…)“. (Ibid.) Voditelj ustanove je ravnatelj, „on organizira i vodi rad i poslovanje ustanove, predstavlja i zastupa ustanovu (…) te je odgovoran za zakonitost rada“. (Ibid.), Ustanova može imati i stručno vijeće „koje raspravlja i odlučuje o stručnim pitanjima rada ustanove“, a svoja mišljenja i prijedloge daje upravnom vijeću i ravnatelju“. (Meler, 2003)

„Ključno za uspjeh rada neprofitne organizacije određivanje je ciljeva odnosa sa svojim javnostima, a to su:

- Poticanje pojedinaca da koriste usluge ili proizvode organizacije
- Afirmiranje u javnosti svrhe i aktivnosti organizacije
- Publiciranje informativnoga materijala
- Privlačenje članova i volontera
- Prikupljanje sredstava za ostvarivanje ciljeva organizacije.“ (Radalj, 2018)

„Prema načinu financiranja neprofitne organizacije dijele se na one koje se financiraju:

- Iz vlastitih ostvarenih sredstava
- Iz državnog/županijskog/gradskog/općinskog proračuna
- Iz dobrovoljnih priloga.“ (Pavičić, 2003)

3. Odnosi s javnošću

3.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (u daljnjem tekstu OSJ) koriste se u velikom broju struka, i u svakoj od njih osobe koje se bave odnosima s javnošću razvile su ponešto različite vještine i sposobnosti. Zbog čestog poistovjećivanja OSJ s drugim djelatnostima Skoko u svom radu naglašava da Odnosi s javnošću nisu marketing, oglašavanje, publicitet, glasnogovorništvo, a niti propaganda. (Skoko, 2014) Mnogo je različitih definicija odnosa s javnošću, od kojih je teoretičar OSJ Rex Francis Harlow (1976) sastavio vlastitu. Prema njemu „Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti“. Nadalje navodi da Odnosi s javnošću „uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira (...)“. Neke definicije usmjeravaju se na „“idealne“ komunikacijske prakse: dvosmjerne komunikacije i stvaranje pozitivnih odnosa između organizacija i njihovih javnosti. (Tench, 2006)

Prva svjetska skupština udruga za odnose s javnošću je 1978. g. u Meksiku Odnose s javnošću definirala kao „vještinu i društvenu znanost analiziranja trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja organizacijskih vođa i provođenja planiranih programa rada, koja služi interesima kako organizacije, tako i javnosti.“ (Tench, 2006)

„Stručnjaci za odnose s javnošću posjeduju znanja iz područja marketinga, psihologije, komunikologije, menadžmenta, a cilj im je komunikacijom motivirati ljude ili potaknuti ih na određenu akciju“. (Jalušić, 2019)

Odnosi s javnošću i marketing dvije su glavne funkcije menadžmenta unutar organizacije, a na to kako su organizirani utječu organizacijska kultura, percepcija vodstva organizacije i povijesne pretpostavke. Prema Kitchen u Theaker ([2007?].) „marketing se brine o odnosima s potrošačima u kojima se pojavljuju quid pro quo razmjene“ (…) (latinski = zamjena lica, jedan za drugoga), tj. vrijednost za vrijednost, „odnosi s javnošću brinu o širem krugu javnosti koja je uključena u organizaciju ili pak organizacija utječe na nju“. (Ibid.) Poznatu „napetost“ između disciplina marketinga i OSJ, autor Tench objašnjava ovako: marketing OSJ vidi kao marketinšku komunikaciju i kao „jeftinu opciju“, a ne razumije da je objavljivanje materijala u medijima teže nego plaćanje reklama, ne cijeni vještine koje praktičari OSJ moraju

održavati i upravljati njima. S druge strane, OSJ marketing, zbog veličine budžeta koji mu stoje na raspolaganju, doživljavaju kao moćan. Oni ne misle da je usredotočenost na kupca jedino što je važno. (Tench, 2006)

„Najvažniji mediji u odnosima s javnošću su masovni mediji - novine i časopisi, radio i televizija te sve češće internet. Ovi mediji dopuštaju pošiljatelju poruke da po niskoj cijeni (…) dosegnu velik broj ljudi.“ (Theaker, [2007?]) „Većina komunikacije odnosa s javnošću je neizravna, iako (...) koriste i izravne medije, poput izložbi, letaka ili korporativnih snimki, gdje sadržaj u potpunosti kontrolira pošiljatelj“. (Ibid.) U knjizi „Otkrivanje odnosa s javnošću“ autor navodi da mnogi koji se bave s marketingom OSJ vide kao način da se dobije besplatan publicitet te dodaje kako su OSJ mnogo više od toga; služe izgradnji odnosa s brojnim interesno utjecajnim skupinama, a u tome koriste čitav niz kanala i tehnika. Tu razliku možda najbolje opisuje skraćena definicija britanskog ovlaštenog instituta za OSJ (Chartered Institute of Public Relations - CIPR) koja OSJ definira kao „rezultat onoga što radite, što govorite i što drugi govore o vama“. (Tench, 2006). OSJ utječu na image, kojeg autor Jugo definira kao „naša slika u očima drugih ili odraz naše osobnosti i identiteta.„ (…) Podložan je mnogobrojnim utjecajima. Na nj utječu prijašnja iskustva, predrasude, stereotipi, znanja i dezinformacije.“ (Jugo, 2017)

U OSJ javnost se dijeli na internu i eksternu javnost. Eksterna javnost odnosi se na potrošače, klijente, članove lokalne zajednice, vladine dužnosnike, sindikate, distributere, dobavljače, strukovna udruženja, konkurencija, i sl., dok se interna javnost odnosi na sve klasifikacije zaposlenika, a to su radnici, menadžment, povremeni suradnici, pripravnici, i sl., te volonteri u neprofitnim organizacijama. (Jugo, 2017)

„Početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj uzima se 1964. godina kada je otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu.“ (Radalj, 2018)

3.2. Odnosi s javnošću neprofitnih organizacija

Specifičnost odnosa s javnošću neprofitnih organizacija odlikuje se u njihovoj ovisnosti o mišljenju javnosti, tj. o njihovom imidžu u društvu. Razlog tome je činjenica da većina neprofitnih organizacija nema potpuno uređene, stabilne i stalne izvore financiranja, stoga im je važno pridobivanje potpore javnosti za svoje programe i projekte, kao i njihovo

financiranje. Također, u svojoj su komunikaciji s javnošću usmjerene i na natjecanje za subvencije, donacije i državne potpore. (Radalj, 2018)

„U većini organizacija koje nemaju dovoljno sredstava za marketinške aktivnosti odnosi s javnošću imaju ulogu informirati, educirati i stvarati povoljniju klimu za djelovanje u okruženju te istovremeno poticati na doniranje. Pritom odnosi koje s javnošću održavaju čelni ljudi imaju vrlo važnu ulogu. Specifičnost neprofitne scene upravo je personalizacija, odnosno važna uloga koja gradi sliku u javnosti tih organizacija jesu njihovi čelnici“. (Radalj, 2018)

IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice odnose s javnošću definiraju kao „praksa upravljanja protokom informacija između knjižnice i zajednice. Odnosima s javnošću knjižnica se predstavlja svojoj zajednici i korisnicima reklamirajući zanimljive teme i novu građu koje ne zahtijevaju direktno plaćanje. Učinkoviti PR uključuje dobre odnose s ljudima koji rade u medijima i različitim grupama i vodećim ljudima u zajednici.“ Smjernice napominju i da „narodne knjižnice djeluju u sve složenijem društvu koje od ljudi zahtijeva sve više vremena i pozornosti. Stoga je važno da knjižnice obavještavaju o svojoj prisutnosti i uslugama koje nude. Pri tome se mogu služiti nizom promidžbenih metoda, od jednostavnih kao što su obavijesti o knjižnici na zgradi knjižnice, letci s obavijestima o radnom vremenu i uslugama, do složenijih kao što su reklamni programi i uporaba mrežnih stranica za promociju knjižničnih službi i aktivnosti.“ (IFLA, 2011)

U knjizi „Odnosi s javnošću: teorija i praksa“, autor Tomić iz Radalj (2018) navodi ove moguće aktivnosti u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija:

1. Komunikacija s članovima, vladom i ostalim ciljnim skupinama,

2. Pronalazak i angažman novih članova – članstvo organizaciji donosi sredstva, a iz članstva se regrutiraju i volonteri za pojedine aktivnosti i kampanje

3. Izrada vlastitih komunikacijskih kanala – osim tradicionalnih kanala, kao što su TV, tisak, radio, internet, osobna komunikacija, neprofitne organizacije mogu izgraditi i svoje kanale. To su tiskovine organizacija, audio i vizualne materijale, web stranice, društvene mreže, mobilne aplikacije, i sl.

4. Angažiranje poznatih i slavnih – slavne osobe privlače pozornost medija i javnosti, njih se sluša i oni potiču na djelovanje

5. Specijalni događaji (eventi) – organizacijom koncerata, proslava, sajmova, obilježavanja obljetnica, i dr., neprofitne organizacije promoviraju svoju misiju i stječu publicitet

6. Lobiranje – lobiranje kod zakonodavca, npr. Kampanja za zaštitu okoliša, a to se najčešće čini na razini države, ali i lokalnih vlasti.

7. Parničenje – organizacije sudskim procesima nastoje utjecati na donošenje odluka koje su povoljne za njihove projekte ili nastoje blokirati nepovoljne projekte. Tomić još dodaje prosvjede, bojkote, suradnju. (Radalj, 2018)

„Neprofitne organizacije rabe različite pristupe planiranja odnosa s javnošću te svojim radom promiču javnu službu i rade na izgradnji javnoga povjerenja. Ovise o javnoj potpori te o suprotstavljenim strujama političkih, društvenih i ekonomskih trendova, što uvjetuje sofisticirane i strogo upravljane odnose s javnošću.„ (Radalj, 2018)

U knjizi Odnosi s javnošću neprofitnih organizacija, autor Miro Radalj navodi pet ciljeva OSJ neprofitnih organizacija, a to su:

1. „definirati i brendirati organizaciju, postići prihvaćanje njezine misije i zaštititi njezin ugled
2. stvoriti komunikacijske kanale s onima kojima se organizacija služi
3. stvoriti i zadržati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava
4. podupirati opstanak i napredak i javne politike koja bi bila naklonjena misiji organizacije i
5. informirati i motivirati ključne čimbenike organizacije (zaposlenike, volontere...) da se posvete organizaciji i učinkovito podupiru njezinu misiju i ciljeve“. (Radalj, 2018)

Javnost neprofitnih organizacija

Javnost neprofitnih organizacija vrlo je široka. Iako je teško odrediti jasnu podjelu između unutarnje (interne) i vanjske (eksterne) javnosti, Radalj (2018) pod unutarnju javnost navodi članove organizacije, upravu, nadzorna tijela, prijatelje te sve pojedince i skupine koji djeluju unutar organizacije.

Pod najvažnije vanjske javnosti Radalj svrstava „medije, tvrtke, donatore, važne pojedince, opinion makeri, državna tijela, slavne osobe, lokalnu zajednicu, srodne institucije i dr.“ (Radalj, 2018)

S obzirom na temu diplomskog rada, kao javnost neprofitnih organizacija izdvojila bi korisnike/članove KGZ-a. Komunikacijske aktivnosti KGZ-a s tom javnosti mogu biti promidžbene naravi, usmjerene na izgradnju imidža pojedine usluge. Kao jedan od

komunikacijskih alata za promidžbu usluga i proizvoda, Radalj (2018) navodi oglašavanje. Nakon što neprofitna organizacija definira svoje ciljane javnosti potrebno je odrediti komunikacijske alate koje je potrebno odabrati ovisno o javnosti kojoj se obraćamo. Tako, primjerice, ako organizacija traži potporu umirovljenika nije poželjno komunicirati putem interneta, već poštom. Alati koje neprofitne organizacije koriste su priopćenje za javnost, konferencija za novinare, brošure, newsletteri, godišnja izvješća, i sl., a glavni alat današnjice postao je internet, tj. e-mail, web stranice, društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Tumblr), ali i besplatne aplikacije (Viber, WhatsApp). (Radalj, 2018)

Prema Tomiću iz Radalj (2018), tehnike i alati koje koriste neprofitne organizacije u odnosima s javnošću su:

Popis medija i novinara (adrema ili press lista) – ovaj alat najučinkovitiji je ako uključuje njegovanje dugogodišnjih odnosa s medijima i novinarima, dvosmjernu komunikaciju i suradnju i povijest kolegijalnih iskoraka u traženju win-win rezultata, koji idu u korist obje strane.

Priopćenje za javnost – najčešći je alat koji rabe djelatnici odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama. Cilj je priopćenja donijeti informaciju u obliku spremnu za objavljivanje, a da bi se objavila treba potencijal vijesti zanimljive za medije. Najvažnije pravilo u pisanju priopćenja je da bude kratko i sažeto, baš kao i u vijestima (novinarska formula 5W - Tko, što, gdje, kada i zašto (kako))

Najava za medije – koristi se pri najavi događaja koji slijedi kako bi novinari i urednici odlučili hoće li o njemu izvijestiti. Najava, kao i priopćenje, mora odgovoriti na novinarsku formulu 5W.

Izjava za medije (javnost) – odnosi se na izjavu kao „živu riječ“ koju djelatnik za odnose s javnošću ili neki drugi predstavnik organizacije/institucije daje za medije, a vezana je za neki važan, aktualan događaj. Praktičari odnosa s javnošću više vole izjavu od priopćenja, njome sigurnije i lakše postižu medijsku pokrivenost. Ponekad je važnije plasirati izjavu u samo jedan ciljani medij, nego priopćenje na sve medije.

Fotovijest – fotografija koja uz kratak tekst bilježi događaj ili pojavu koja predstavlja vijest.

Personalizirano pismo – pismo poslano medijima, može naglasiti poseban kut priče ili sugerirati ideje za moguće teme ili intervju.

Konferencija za medije – čest i učinkovit oblik komuniciranja u neprofitnim organizacijama. Organiziraju se uoči ili nakon važnih događaja o kojima se želi izvijestiti javnost.

Internetska konferencija – konferencija putem interneta putem koje korisnici komuniciraju s klijentima ili dobavljačima, ili sudjeluju u forumima gdje razmatraju stručna pitanja na svojim kolegijima.

PSA – Public Service Announcement – priopćenje za javnost koje se upućuje medijima za emitiranje, uobičajeno se za neprofitne organizacije ne naplaćuje. (Radalj, 2018)

Neprofitne organizacije često se u svom radu oslanjaju na rad volontera, kao osobe koje vjeruju u ostvarenje njihovih ciljeva i u to ulažu svoj rad i svoje vrijeme, besplatno. Oni ih podržavaju kroz evente, marketing, donacije, i dr. Prava i obveze volontera i organizacije/institucije koja angažira volontere, u Republici Hrvatskoj definirani su zakonom o volonterstvu iz 2013. godine. (Radalj, 2018)

Sa svojim javnostima, organizacije svjesno ili nesvjesno stalno provode odnose s javnošću, koji pak pozitivno ili negativno utječu na njen image u društvu. Definicija imidža navedena je u gornjem tekstu, a da bi razumjeli kako nastaje imidž knjižnica u javnosti, Božo Skoko u svome radu navodi pitanja namijenjena upravo knjižnicama, a to su:

- „Kako mediji pišu o knjižnicama i njihovim aktivnostima
- Kako knjižnice izgledaju i kakva je njihova ponuda
- Kako knjižnice govore o sebi i kako privlače pozornost
- Kako drugi govore o knjižnicama
- Koliko se znanje i čitanje cijene u određenom društvu“. (Skoko, 2014)

4. Krizno komuniciranje

4.1. Definiranje pojma kriznog komuniciranja

„Krizno komuniciranje je vrsta odnosa s javnošću, a odnosi se na dijalog između organizacije i njezinih javnosti neposredno prije negativnog događaja, tijekom negativnog događaja i nakon njega. Ovaj dijalog podrazumijeva kreiranje strategija i taktika kojima je cilj umanjiti

štetu imidžu organizacije.“ (Jugo, 2017) Primjenjuje se za svladavanje krizne situacije u državnom i u privatnom poslovanju, kao i u neprofitnim organizacijama. (Ibid.) „Kriza je za organizaciju okolnost u kojoj se više ne može normalno djelovati (...) Iako možda na prvi pogled kriza nema tako dramatične razmjere, njezin negativan utjecaj na imidž organizacije može biti veoma velik te ugroziti dugoročni opstanak organizacije“. (Radalj, 2018)

Pojam „krizna situacija“ odnosi se na „specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stupanj neizvjesnosti i prijetnje ili doživljaja prijetnje prioritetima pojedine organizacije“. (Bulajić, 2010). Te situacije mogu biti uzrokovane ljudskim čimbenikom ili prirodnim silama. Jugo navodi pet kategorija nenamjerno izazvanih kriza, a to su: „prirodne katastrofe, epidemije, nepredvidive tehničke okolnosti, greške na proizvodima i padovi u gospodarstvu“, te sedam kategorija namjerno izazvanih kriza: „terorizam, sabotaža, nasilje na radnome mjestu, loši međuljudski odnosi zaposlenika, loše upravljanje rizicima, neprijateljska preuzimanja i neetično vodstvo“. (Jugo, 2017)

Prema zlatnom satu kriznog komuniciranja, uspješnost cijelog kriznog komunikacijskog ciklusa ovisi o prvih 60 minuta od trenutka kada je službeno objavljeno ili poznato da se krizna situacija dogodila. (Jugo, 2017)

Kvalitetno krizno komuniciranje neočekivanu situaciju može pretvoriti u očekivanu, u kojoj će sudionici krize imati svoje definirane uloge i djelovati skladno. Krizno komuniciranje uključuje pojedince, skupine i ustanove (organizacije), a poruke u kriznom komuniciranju često su višestruke, s ciljem smanjivanja utjecaja krize. Krizna je komunikacija dvosmjerna, javnosti treba dati priliku da postave pitanja koja ih muče i podijele svoje strahove. Preporuka je i istinski poslušati glas javnosti i obratiti im se s poštovanjem i pažnjom, iskreno, prilagođenim i jednostavnim jezikom. (Bulajić, 2010)

„Prije no što dođe do ikakve krize dođe, valja imati razvijene odnose sa stručnjacima za krizno komuniciranje koji onda u trenutku krize već otprije imaju spoznaja o tvrtki, njezinoj kulturi, proizvodima, stilu vodstva i slično. Razina komuniciranja u krizi ovisit će o kompleksnosti krize i javnosti koje su njome pogođene“ (Tafra-Vlahović, 2011), stoga je korisno sebi postaviti pitanje u ime neke ključne javnosti: „Da sam ja na njihovom mjestu, bih li bio uzrujan i frustriran ako ne bih dobio adekvatne informacije?“ Pozitivan je odgovor znak da komunikaciju treba pojačati, odnosno da treba biti komunikativnija“. (Ibid.)

Planiranje postupanja u krizi trebalo bi se odvijati u 7 koraka:

1. „osnivanje kriznog stožera
2. uspostavljanje interne komunikacije u kriznoj situaciji
3. određivanje i osposobljavanje glasnogovornika
4. izrada scenarija i simulacija krize
5. određivanje ciljnih skupina javnosti
6. sastavljanje ključnih poruka za ciljanu javnost
7. određivanje najučinkovitije metode komuniciranja.“ (Bulajić, 2010)

Četiri su preduvjeta za uspješnije savladavanje krizne situacije: organizacije imaju definiran krizni plan koji se osvježava minimalno jedanput na godinu, imaju organiziran krizni tim, provode vježbe radi godišnjeg testiranja planova i timova te imaju unaprijed pripremljene poruke za krizne situacije. (Jugo, 2017) Pametnije je „na vrijeme složiti plan za reakciju u kriznoj situaciji, nego li u panici tražiti pomoć.“ (Bulajić, 2010)

Svaka kriza prolazi kroz pet faza, a to su: početak, uspon, vrhunac, pad i završetak krize. Prvo i najvažnije pravilo jest da u krizi valja komunicirati i što prije kontaktirati sve dionike, čak i u slučaju kada se još ne zna dovoljno informacija vezanih za krizu. (Tafra-Vlahović, 2011)

Verčič dionike definira kao „ljudi, skupine i organizacije koji svojim djelovanjem ili odustajanjem utječu (odnosno, mogu utjecati) na uspjeh ili neuspjeh jedne središnje organizacije i ljude, skupine i organizacije na koje ta središnja organizacija svojim djelovanjem ili odustajanjem utječe (odnosno, može utjecati).“ (Verčič, 2004).

Prvi je zadatak komunikatora u krizi odrediti cilj komunikacije, to može biti, primjerice, umiriti ciljanu javnost, spriječiti paniku, poboljšati im raspoloženje i osigurati njihovu pozitivnu reakciju. „U tijeku krize potrebno je komunicirati s pojačanom empatijom i komunikacijskim vještinama pokazujući skrb za ljude i njihovu dobrobit.“ (Tafra-Vlahović, 2011) „U vrijeme djelovanja krize i nakon nje dionici žele znati u kolikoj mjeri organizacija nadzire situaciju daljnjih mogućih rizika i kriza.“ (Ibid.) U cilju kvalitetnije komunikacije u budućnosti, nakon završetka krize provodi se analiza provedenih postupaka, na primjer, praćenje medijskih objava i njihova analiza. (Ibid.)

4.2. Krizno komuniciranje neprofitnih organizacija

„Svaka neprofitna organizacija mora razmotriti uzroke i vrste kriza koje ih mogu ugroziti (…) te izraditi krizni komunikacijski plan, definirati krizni komunikacijski tim, krizni komunikacijski centar i glasnogovornika u krizi. (…) To je imperativ za svaku neprofitnu organizaciju jer je ranjiva i podložna kriznim situacijama, a brzina kojom neprofitna organizacija može odgovoriti na kriznu situaciju i koliko je transparentna u komunikaciji s javnošću odredit će brzinu kojom će izaći iz krize. (…) Neke se krizne situacije ne mogu predvidjeti, ali postoje i one koje su se već ranije pojavljivale i koje bi se mogle ponoviti. Zato je potrebno sastaviti okvirna pravila ponašanja i načina komuniciranja s medijima u slučaju krizne situacije, tj. plan kriznoga menadžmenta i plan kriznoga komuniciranja kao njegov sastavni dio“. (Radalj, 2018)

„Krizni komunikacijski plan službeni je dokument koji usvaja organizacija, a njime se određuju procedure i koraci koji će se poduzeti ako se dogodi krizna situacija“ (Radalj, 2018).

U svojoj knjizi Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Radalj (2018) je izdvojio plan kriznog komuniciranja neprofitnih organizacija u 10 točaka:

1. Formiranje komunikacijskoga odbora

„Ukoliko nitko od članova nema iskustva u komunikacijama s javnošću, možete angažirati i vanjsku osobu. (…) Definirajte zadatke i ovlaštenja. Formirajte i poseban tim za odgovaranje putem web stranica i na društvenim mrežama“.

2. Određivanje i briefing glasnogovornika

„Odredite osobu koja je najprikladnija da daje izjave o pitanju. (…) Glasnogovorniku dostavite kraći popis pitanja i odgovora s ključnim smjernicama."

3. Organizirajte medijski trening

„Kreirajte medijski trening unaprijed. Istrenirajte glasnogovornike.“

4. Djelujte brzo

„Ako djelujete dovoljno brzo, neizbalansirana priča koja se pojavila u jednom dijelu medija neće se replicirati u drugom.“ Nakon nastanka krizne situacije svaka minuta je bitna, stoga

„izađite u javnost s pripremljenim izjavama i porukama odmah, čak i ako ćete samo izjaviti da ste upoznati sa situacijom, radite na njezinu saniranju i trenutno znate samo nekoliko informacija.“

5. Kreiranje poruke

„Izjava treba biti kratka (najviše tri do četiri rečenice) i direktna (s jasnim i preciznim informacijama i činjenicama). Izbjegavajte dvosmislene izjave koje su otvorene za interpretaciju. Ukoliko ne znate odgovor na neko pitanje ili ne možete odgovoriti odmah, zabilježite pitanje i recite da će te odgovor dostaviti naknadno što je prije moguće.“

6. Uloga članova organizacije i volontera

Članove organizacije i volontere potrebno je upozoriti da „s medijima ne smiju komunicirati o problemu ako za to nisu ovlašteni“.

7. Mobiliziranje simpatizera kao vanjskih „odvjetnika“

„To mogu biti osobe koje redovito surađuju s vašom udrugom i podržavaju vas; novinari s kojima ste izgradili čvrst i kvalitetan odnos i druge osobe izvan udruge spremne govoriti u vašu korist.“ Oni mogu „objavljivati pozitivne komentare o organizaciji i priče o vlastitim pozitivnim iskustvima s njom, odgovarati na negativne komentare, kreirati Facebook stranice koje podržavaju vašu organizaciju i sl.“

8. Komunikacija na web stranicama i društvenim mrežama

Priča se velikom brzinom može širiti internetom i stalno ostaje online, a samo jedan negativan komentar može izazvati pojavu krizne situacije, stoga morate imati pripremljen odgovor. Time pokazujete da ste angažirani i da pratite stavove javnosti.

9. Ažurirajte vaš plan i redovno ga isprobavajte u praksi

Plan revidirajte barem jednom godišnje, održavajte godišnje treninge na temelju hipotetskih scenarija kriznih situacija.

10. Postkrizna revizija

„Kada se stvari smire i vrate u normalu, vrijeme je za analize.“ Upitajte se; „Jesmo li slijedili naš krizni menadžment plan? Ako nismo, gdje smo odstupili od plana i zašto? Je li se dogodila neka situacija koju nismo predvidjeli? Na što se ljudi najviše žale u svojim

komentarima? Kako je javnost reagirala na izjavu? Postoje li neke izjave na koje su ljudi reagirali iznimno pozitivno?“ (Radalj, 2018)

Svrha analize kriznih uzroka i posljedica po završetku krize je u tome da se izbjegnu buduće pogreške i moguće nove krize. Mnoge neprofitne organizacije, dodaje Radalj, „zapostavljaju ovaj segment jer im je obavljanje svakodnevnih zadataka prioritet i smatraju malo vjerojatnim da će doći u takvu situaciju“. (Radalj, 2018)

4.3. Krizno komuniciranje knjižnica

Mnoge knjižnice povode se uvjerenjem da se kriza kod njih neće dogoditi, da su knjižnice sigurna mjesta te da nije potrebno ulagati u odnose s javnošću, odnosno u krizno komuniciranje. Na temelju dosadašnjih iskustava s vrstama krize u knjižnicama, krize se uglavnom odnose na probleme vezane za vlasnike, odnosno voditelje knjižnica („mobing“), krize vezane za zgradu knjižnice (azbest, štetočine), krize vezane za osoblje knjižnice (nasilje, bolesti, smrt), tehnika (hakerski napadi, pad sustava), krize koje je prouzročio čovjek (vandalizam), financijski problemi (proračunski nedostaci, prekoračenja, pronevjera), problemi s medijima (nadzor medija, agresivni, neprofesionalni reporter), općeniti problemi (glasine, tužbe, posebne interesne skupine), prirodne katastrofe (potres, tsunami, poplave). (Thenell, 2004)

U knjizi „Komunikacijski plan za knjižnice u vrijeme krize“, autor Jan Thenell naglašava važnost pripremanja na krizu prije nego do nje dođe, tako da knjižnice promišljeno razmotre misiju svoje organizacije i kreiraju komunikacijski plan, o kojem je već bilo riječi u tekstu iznad. Autor također naglašava važnost brzog reagiranja te komuniciranja zabrinutosti i objašnjavanja da se radi na zaustavljanju krize. U ozbiljnoj situaciji prva 24 sata su presudna. Ljudi odmah žele znati što se događa, a ako im informacije nisu dostupne doći će do glasina. Za to je važno i komuniciranje s medijima u krizi, jer novinari mogu biti od velike pomoći pri iznošenju informacija tijekom hitnih slučajeva. Korisno je njegovati kvalitetan dugoročni odnos s novinarima, no niti to ne znači da će izvještavanje biti u potpunosti pozitivno, ali bez kvalitetne povijesne suradnje moglo bi biti i gore. Za vrijeme krize novinari žele informacije što prije, vjerojatno brže nego što ih knjižnica uspijeva prikupiti. Novinari tiskanih vijesti imat će više vremena i više pitanja, ali njihovi će urednici internet stranica htjeti objavljivati informacije što je brže moguće. Mediji često objavljuju osnovne vijesti prvi dan, a zatim slijede sljedeći dani s više detalja. (Thenell, 2004)

Thenell (2004) je izdvojio hitne korake u kriznom komuniciranju knjižnica:

Postavite krizni centar i medijski informacijski centar

Osigurajte da su svi medijski pozivi preusmjereni u informacijski centar. Ovo je presudan korak, javnost će htjeti informacije, a ako je ne dobiju iz knjižnice, naći će je drugdje. Knjižnica će imati veću kontrolu nad protokom informacija ako informacije dolaze prvo iz knjižnice. Odredite knjižnično osoblje zaduženo za komunikaciju s interesnim skupinama, koje će odgovarali na pitanja i „ugušili" glasine.

Aktivirajte internetsku stranicu knjižnice za krizne informacije

Vaša će web stranica postati internetski centar za krizno komuniciranje, informacijski alat koji informira medije, pokrovitelje i druge sudionike u vrijeme krize. Odredite osobu za održavanje web stranice.

Praćenje medija

Pratite sve medijske pozive i objave koristeći zapisnik. Informacije će vam pomoći identificirati novinare / urednike i njihove interese te osigurati daljnju suradnju. Također će biti neprocjenjivi podaci za procjenu po završetku krize.

Stvorite nove kanale komunikacije

Postavite načine za postavljanje pitanja putem vaše web stranice, telefonske linije ili e-mail. Sastavite popis s često postavljenim pitanjima s kratkim odgovorima i distribuirajte ga osoblju, web stranici i relevantnim sudionicima. (Thenell, 2004)

Prema Thenellu (2004), za kvalitetno krizno komuniciranje potrebno je odrediti tim kriznih komunikacija, a sljedeće pozicije čine jezgru knjižničnog tima za krizno komuniciranje:

Menadžer za odnose s javnošću ili savjetnik

Profesionalci za odnose s javnošću su komunikatori spremni za razgovor u ime knjižnice jer poznaju medije - kome se obratiti, što reći i kako to učinkovito reći. Oni su uspostavili vjerodostojnost s medijima i ostalim skupinama dionika. Autor napominje da treba paziti da se ta odgovornost ne dodijeli nekom od knjižničarskog osoblja samo zato što je on ili ona dobar s ljudima, no ukoliko je to slučaj, nužno je osigurati obuku čim je prije moguće. Kao bolju opciju navodi angažiranje stručnjaka za odnose s javnošću ili novinara koji bi radili kao

volonteri ili članovi knjižničnog odbora. Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja te su direktna odgovornost direktora knjižnice. Glavna odgovornost: olakšati i upravljati učinkovitom komunikacijom između knjižnice i njezinih korisnika, osoblja, upravnih odbora i grupa za podršku, kao i medija i opće javnosti.

Glasnogovornik knjižnice

Voditelj tima najčešće će biti glasnogovornik knjižnice jer on ima veliku ulogu u donošenju kriznih odluka koje će utjecati na percepciju javnosti o krizi i njenom upravljanju, a glasnogovornik će obično biti direktor knjižnice. Primarna mu je odgovornost služiti kao glas knjižnice, govoriti brzo, istinito i humano, čuvajući dobar ugled knjižnice.

Direktor ljudskih resursa

Direktor ljudskih resursa je osoba koja je u krizi najviše uključena u ljudski faktor. Od nje bi se moglo zatražiti da pruži savjetovanje, uspostavi centre za pomoć, provede vrijeme s članovima obitelji ili obavijesti rodbinu. Osnovna odgovornost je pružiti bilo koju humanitarnu uslugu koju knjižnica može ponuditi u slučaju nužde ili krize.

Voditelj knjižnica

Djelatnici knjižnice su najdirektnija veza s javnošću stoga je u krizi ključno osigurati dvosmjerni protok informacija između donositelja odluka u knjižnici i djelatnika na pultu, telefonskoj centrali, koordinatora web stranica.

Potrebno je obavezno uključiti članove ove važne skupine u svoj tim i angažirati ih u pripremi metoda komunikacije i postupaka. Oni mogu pomoći u odgovoru na pitanja poput: Koji menadžer u knjižnici bi trebao biti obaviješten kada se dogodi hitan slučaj? Koji su najbolji načini za obavještavanje knjižničnog osoblja kada se izvanredni događaj dogodi izvan svog radnog područja? Kako će se informacija podijeliti s knjižničarskim osobljem tijekom krize? Osnovna odgovornost: odgovaranje na pitanja informacijama koje je potvrdio direktor knjižnice ili ured za odnose s javnošću.

Pravni savjetnik

Kao najbolju osobu za navedenu poziciju autor navodi pravnog stručnjaka koji se razumije u odnose s javnošću i javno mišljenje. Glavna mu je odgovornost pružanje pravnih savjeta. (Thenell, 2004)

4.4. Primjeri dobre prakse kriznog komuniciranja knjižnica u svijetu

Ovdje su izdvojeni primjeri dobre prakse koji se odnose na krizno komuniciranje knjižnica diljem svijeta.

Na svojim službenim internetskim stranicama IFLA je objavila upute o poslovanju knjižnica diljem svijeta u vrijeme pandemije COVID-19. Jedan dio odnosi se upravo na komunikaciju s korisnicima u to vrijeme, u sklopu čega su iznijeti kratki primjeri nekih zemalja.

IFLA izdvaja dio preporuka Njemačkog knjižničarskog udruženja koje naglasak stavlja da komunikaciju s korisnicima u vrijeme promjena u radu knjižnica uslijed krize, kada se očekuje porast broja upita od korisnika. Kanadske smjernice to ponavljaju, ističući potrebu da se objasne promjene usluga i pomogne korisnicima u prilagodbi činjenici da stvari možda neće biti iste kao prije. (www.ifla.org, 2020)

IFLA izdvaja internet stranicu sustava javnih knjižnica u Macau (Kina) na kojoj korisnici kada ju otvore prvo vide nova pravila. Navodi i prijedlog knjižnica u Velikoj Britaniji da uz „Povelju osoblja“ stvore i "Povelju korisnika". Arapahoe knjižnica u SAD-u provela je anketu s korisnicima kako bi poboljšala komunikaciju s njima te utvrdila koje usluge im nedostaju. Kanadske smjernice ističu potrebu da se komunikacija prilagodi onima koji možda nisu govornici prvoga jezika te da se u tu svrhu koriste dijagrami ili da se objavljuju javne objave (kao u japanskim smjernicama). (www.ifla.org, 2020)

Osim svojih vlastitih komunikacijskih kanala, IFLA ističe kako bi knjižnice trebale koristiti i lokalne TV i radio stanice te plakate.

Brojne su knjižnice, osim što su fokus stavljale na nužnost pridržavanja uputa radi sigurnosti korisnika, radile i na tome da se korisnici osjećaju dobrodošlo. Tako je Australsko knjižničarsko-informacijsko udruženje pokrenulo kampanju ‘Vratili smo se’ potičući korisnike da podijele ono što su propustili dok je knjižnica bila zatvorena te kako je to utjecalo na njih. S istom namjerom, knjižnica na Sveučilištu u Tartuu u Estoniji kreirala je video zapis u kojem naglašava koliko su sretni zbog povrata korisnika. Australsko knjižničarsko-informacijsko udruženje i Knjižničarsko udruženje Sjeverne Rajne Vestfalije nastojali su prikupiti svjedočanstva korisnika o tome koliko su im nedostajale knjižnice dok su bile zatvorene. To bi moglo pomoći u slučaju Vlasti koje razmatraju smanjivanje troškova te o mogućnosti da knjižnične usluge postanu trajno digitalne. (www.ifla.org, 2020)

Kako su Skandinavske zemlje općenito primjer dobre prakse u knjižničnom poslovanju, izdvojila bi krizno komuniciranje Finskih knjižnica. One su svoja vrata privremeno zatvorile 18. ožujka do 4. svibnja 2020. To je omogućilo knjižnicama da nude ograničene usluge, dok su prostorije knjižnica uglavnom bile zatvorene do 1. lipnja. Knjižnice su pronašle nove načine kako i dalje korisnicima učiniti dostupnim visokokvalitetne usluge, kao i načine za promicanje postojećih e-usluga tijekom razdoblja zaključavanja, poput mrežnog sadržaj putem livestreama i video zapisa. Na primjer, Gradska knjižnica Turku u Finskoj započela je svakodnevni jutarnji sat na kavi na Instagramu uživo od prvog dana zatvaranja u sklopu kojih su knjižničari govorili o praktičnosti knjižničnih usluga tijekom zatvaranja te korisnicima davali preporuke za čitanje, govorili o literaturi, igrama, pa čak i o zdravstvenim savjetima u vrijeme pandemije, a što je najvažnije, komunikacija je bila dvosmjerna. Gradska knjižnica Helsinki od 20. ožujka započela je emitiranje redovnih literarnih programa s gostujućim autorima, a osim o literaturi, raspravljalo se o umjetnosti i različitim aspektima knjižničnih usluga. Neke su knjižnice, primjerice knjižnična mreža Keski-Kirjastot u središnjoj Finskoj, održavale klubove za čitanje putem interneta i tako pridonijele literarnom radu knjižnica uz mogućnost društvene interakcije. Na početku zatvaranja neke su manje knjižnice nudile ograničene usluge pozajmljivanja knjiga preuzimajući telefonske narudžbe i stavljajući unaprijed pripremljene vrećice izvan prostorija knjižnice kako bi ih korisnici preuzeli. (www.libraries.fi, 2020)

Knjižnica Helsingborg u Švedskoj u ovoj je krizi po prvi put uspostavila funkciju chata na svojoj web stranici, a to su učinile i mnoge knjižnice u Maleziji. Osim toga, svojim je korisnicima omogućila razgovore sa stručnjacima o suočavanju sa stresom u vrijeme krize i očuvanju mentalnog zdravlja. (www.ifla.org, 2020)

Komunikacijski plan komuniciranja knjižnica u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 objavljen je na službenim stranicama Komisije za državnu biblioteku i arhive u Teksasu. U njemu je naglasak stavljen na nužnost prebacivanja knjižnica u virtualni prostor te na rad koji će se odvijati „online“, stoga je i jedna od glavnih poruka ovog komunikacijskog plana „Kad ne možeš doći do knjižnice, ona će doći do tebe“. (Texas State Library and Archives Commission, 2020) Komunikacijski plan između ostalog sadrži osnove komunikacije u krizi, ton i pristup komunikacije u krizi, definiranje publike kojoj se želimo obratiti, te određivanje sadržaja poruke:

Osnove komunikacije u krizi

Budite proaktivni, suosjećajni i iskreni, sjetite se da predstavljate javnost, sudionike i suradnike knjižnice koji imaju povjerenja u vas. Imajte na umu da je ljudima teže razumjeti poruku kad su pod stresom te svi dolaze s unaprijed postavljenim predrasudama i strahovima. Možda ćete morati ponavljati poruku na različite načine jer svi informacije procesuiramo sporije zbog "buke", budite razumni i suosjećajni, komunicirajte često i na različite načine. (Ibid.)

Ton i pristup

Budite mirni, činjenični i direktni, držite se onoga što je poznato, ne uljepšavajte činjenice, budite fleksibilni i tražite druge da budu fleksibilni u ovoj novoj i promjenjivoj situaciji. Pokažite solidarnost; svi smo suočeni s teškim razdobljem profesionalno, osobno i kao društvo. Budite pozitivni, obraćajte se kompletnoj publici, ali odredite koga morate izvještavati te kome biti odgovorni. (Ibid.)

Ciljana publika

Javnost, dionici (partnerske institucije, npr. Knjižnice u mreži, lokalne samouprave, državne agencije, strukovne udruge, i dr.), šefovi, te gradska Vlast. (Ibid.)

Elementi uključeni u poslane poruke

Pokažite predanost svojoj misiji, služenju korisnicima i promicanju sigurnosti, opišite svoje raspoložive resurse i usluge, pojedinosti o tome kako javnost može pristupiti tim uslugama, opišite neprestani rad svoje knjižnice; rad „iza kulisa“, naglasite vrijednost koju vaša knjižnica donosi javnosti, gradu i državi. (Ibid.)

U komunikacijskom planu naglašeno je kako je potrebno pronaći nove načine pružanja usluga, kao i da uspješne knjižnice trebaju djelovati „izvan zidova“ knjižnice. (Ibid.)

Komunikacijski plan sadrži i upute o učestalosti komuniciranja, kao i korisne savjete u komuniciranju, a to su:

- Ažuriranje web mjesta - svakodnevno ako je moguće
- Facebook - svakodnevno ako je moguće
- Ostali društveni mediji (Twitter, ostalo) - više puta tjedno
- Mediji - objavljivanje novosti - po potrebi
- Mediji - tjedne pozitivne priče o svojoj knjižnici

- Ažurirane e-mail poruke partnerima - svaki tjedan ako je moguće
- Newsletter ili druga javna ažuriranja - ako je moguće svaki tjedan
- Komunicirajte s donositeljima odluka - barem mjesečno, ali i češće ako je to moguće. Uključite informacije o svom poslu koji služi javnosti, kao i o vašim naporima na obnovi zajednice. Pokažite i svoje planove za dugoročnu uslugu, posebno ako ponovno dođe do krizne situacije. (Ibid.)

Jedna od smjernica formiranje je fokusne grupe (osobno ili putem interneta) koja može koristiti za prikupljanje informacija o tome što je publici potrebno od knjižnice te tome prilagoditi aktivnosti i objave. Također, korisna preporuka je da knjižnice jednom mjesečno nastoje u medijima objaviti priče o svojim aktivnostima, npr. virtualni "obilazak usluga". (Texas State Library and Archives Commission, 2020)

5. Krizno komuniciranje KGZ-a u vrijeme pandemije COVID-19

5.1. Dokumenti o radu knjižnica u vrijeme pandemije COVID-19

U vrijeme pandemije bolesti COVID-19 Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu (NSK), Hrvatsko knjižničarsko društvo (HKD), Hrvatski zavod za knjižničarstvo te međunarodna knjižničarska organizacija IFLA, pripremili su smjernice za rad narodnih knjižnica.

Tako je Hrvatsko knjižničarsko društvo sukladno pozivu Ministarstva kulture upućenog 15. ožujka 2020. svim strukovnim udrugama i predstavnicima pojedinih sektora u području kulture, koji će posebno biti pogođeni društvenim i gospodarskim posljedicama nastale pandemije, organiziralo tematski portal „Knjižnice u doba COVID-19“. Cilj je okupiti te objaviti relevantne informacije o posljedicama koronavirusa te drugih prirodnih katastrofa u području knjižnične djelatnosti u Hrvatskoj. U sklopu toga, pozivale su se sve vrste knjižnica da se odazovu pozivu na dostavu podataka radi izrade objedinjenih analiza posljedica uzrokovanih pandemijom COVID-19 i potresom u knjižničnom sektoru. (HKV, 2020)

Nacionalna i sveučilišna knjižnica je 16. travnja 2020. godine sastavila „Naputak za rad hrvatskih knjižnica za vrijeme pandemije bolesti COVID-19“ s posebnim osvrtom na narodne i školske knjižnice. „Hrvatski zavod za knjižničarstvo, odnosno Centar za razvoj knjižnica i knjižničarstva sastavio je posebne smjernice, odnosno preporuke za različite vrste knjižnica. Cilj smjernica je dati upute kako zaštititi knjižničare, korisnike, prostor i opremu, te kako na

siguran način obavljati stručno-knjižničnu djelatnost u fizičkom prostoru knjižnice s posebnim osvrtom na posudbu i povrat građe te rad u čitaonici.“ (HKV, 2020)

IFLA je također objavila smjernice za krizno komuniciranje knjižnica upravo u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, a već je prije objavila kratki priručnik za pripravnost i planiranje mjera zaštite u slučaju katastrofe. (IFLA, 2012)

5.2. Intervju s djelatnicom KGZ-a

U nastavku je naveden intervju s višom knjižničarkom Janjom Maras, stručnom suradnicom za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju KGZ-a, proveden u rujnu 2020. godine.

1. Imaju li Knjižnice grada Zagreba (KGZ) uspostavljen odjel za odnose s javnošću? Kako je organiziran u odnosu na KGZ kao mrežu, tko su djelatnici koji se bave odnosima s javnošću u KGZ-u, od koliko djelatnika se odjel sastoji, te koje je njihovo područje djelovanja?

Knjižnice grada Zagreba nemaju uspostavljen poseban odjel koji bi se bavio odnosima s javnošću. U sistematizaciji rada ustanove, u sklopu Matične i razvojne službe predviđen je stručni suradnik za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju, čija pozicija predviđa i izvršavanje poslova odnosa s javnošću. Na toj sam poziciji trenutno ja zaposlena. Stručni suradnik zadužen za poslove odnosa s javnošću prije svega se bavi promocijom ustanove, dakle Knjižnica grad Zagreba u cjelini, od velikih projekata u organizaciji ustanove, osnovnih poruka kojima se ustanova promovira do krizne komunikacije u kriznim situacijama. Svaka pojedina knjižnica svoje promotivne aktivnosti organizira na lokalnoj razini, ali svi pojedinačni medijski istupi koordiniraju se s Matičnom i razvojnom službom te ravnateljicom Knjižnica grada Zagreba. Stručni suradnik pritom stoji na raspolaganju za bilo koje savjetodavne potrebe pojedinih knjižnica u segmentu odnosa s javnošću.

2. U vrijeme krize, koja još traje, koje ste alate odnosa s javnošću najčešće upotrebljavali u komunikaciji s korisnicima. Je li Facebook primarni komunikacijski kanal?

U vrijeme epidemije koronavirusa, počevši od razdoblja kada su Knjižnice grada Zagreba zatvorene 23. ožujka, uglavnom su se, što se tiče komunikacije s medijima, koristile objave za medije kojima se informirala šira javnost o svim novostima vezanim uz poslovanje, od

ukazivanja na virtualne usluge, informacije o statističkim podacima posudbe e-knjige, pa do informacija o otvaranju knjižnica. Također, djelatnici Knjižnica grada Zagreba (prije svega ravnateljica i njezini pomoćnici) višekratno su davali TV izjave o svim epidemiološkim mjerama koje se provode u Knjižnicama grada Zagreba. Drugo najvažnije mjesto davanja informacija o novonastaloj krizi je mrežno mjesto Knjižnica grada Zagreba (www.kgz.hr). Općenito ustanova u planiranju komunikacije s različitim javnostima prije svega smatra mrežno mjesto primarnim kanalom komunikacije, jer je pouzdano i uvijek dostupno. Društvene mreže tek su sekundarni kanal komuniciranja zbog ograničenog dosega populacije. Naime, mrežne stranice na godišnjoj razini imaju više od milijun posjeta. Facebook stranica KGZ-a, kao najaktivnija društvena mreža koja se koristi, trenutno ima nešto više od 11 tisuća pratitelja. Ipak, mnogi ogranci upravo su tijekom zatvorenosti knjižnica zatražili otvaranje svojih Facebook stranica kako bi lakše komunicirali svoje poruke s članovima koji koriste upravu tu društvenu mrežu i tu knjižnicu. Bibliobusna služba je pak procijenila da je njima najbolji način komunikacije putem društvene mreže Instagram. Osim toga, korišteni su uobičajeni kanali direktnog komuniciranja s korisnicima putem obavijesti na vratima knjižnica ili u prostoru knjižnica, slanjem e-mail poruka, newslettera i sl. U internoj komunikaciji s djelatnicima prije svega je korišten kanal slanja e-maila te usmenog prenošenja informacija od strane pojedinih voditelja knjižnica.

3. Kako je bila organizirana komunikacija KGZ-a s korisnicima od proglašenja pandemije bolesti COVID-19 u ove dvije situacije:

a) Komuniciranje službenih poruka Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu i preporuka Hrvatskog zavoda za knjižničarstvo za rad narodnih knjižnica u uvjetima bolesti COVID – 19. Kako je izgledao put poruke od stupanja na snagu odluke Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu do knjižnica u mreži, i u konačnici, do korisnika?

To je djelomično već objašnjeno u prethodnom odgovor. Uspostavljeni način prenošenja svih važnih i službenih informacija ustanove jest putem stručnog kolegija na kojem se voditeljima knjižnica prenose sve službene odluke, a potom se šalje i službeni mail od svih relevantnih službi. Ostali djelatnici tu informaciju najčešće dobivaju usmenim ili pismenim putem od svojih voditelja. Što se korisnika tiče, informacije o epidemiološkim mjerama komunicirale su se prije svega putem mrežne stranice i obavijesti na vratima knjižnica. U želji da se pojedine informacije što jasnije iskomuniciraju snimljen je i promotivni film dostupan na YouTube kanalu Knjižnica grada Zagreba: https://www.youtube.com/watch?v=87sK9tp7P_I .

b) komuniciranje općenito u vrijeme krize, kada knjižnice rade u izmijenjenim uvjetima – je li bio organiziran krizni komunikacijski tim, napravljen komunikacijski plan, dogovoren novi, krizni način komuniciranja?

U vrijeme krize nije bio organiziran krizni komunikacijski tim na način da bi on bio definiran nekim poslovnim odlukama ustanove. No, poznata su zaduženja najužeg tima upravljačkog menadžmenta ustanove i prema tome su se i donosile odluke o načinima komuniciranja za svaku od pojedinih javnosti: internu, korisničku, poslovnu, intermedijalnu. Precizirane su aktivnosti kroz niz sastanka, a zadaci i zaduženja su usmjereni s obzirom na organizaciju poslovanja. Stručni suradnik za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju prije svega je bio zadužen za komunikaciju s medijima.

4. Jeste li slali priopćenja medijima ili su oni prvi pokrenuli inicijativu za objavom članka na portalu ili za gostovanjem u medijima/davanje izjava za medije? Ako su KGZ slale priopćenja, molim broj priopćenja i kojim su medijima bila poslana?

U razdoblju od 20.03. – 30.09.2020. poslano je 8 objava za medije različitih sadržaja, znači ne samo onih vezanih uz korona krizu. Objave su slane svim medijima: televizijama, tiskanim medijima, radio postajama i portalima. Knjižnice grada Zagreba imaju bazu podataka svih medija uključujući i kontakte pojedinih novinara. Osim toga, dio gostovanja/davanja izjava bio je na inicijativu novinara (potres, 22.03.2020; poplava u srpnju; karantena knjiga i epidemiološka postupanja u knjižnici itd.).

5. Kao kanal za komuniciranje s korisnicima/članovima bile su i oglasne ploče/objave polijepljene po prostorijama knjižnica. Kako je u Gradskoj knjižnici bila organizirana komunikacija putem tog kanala te koliko je ukupno bilo službenih objava od strane stožera koje su knjižnice bile dužne iskomunicirati s korisnicima/članovima?

Nemam točan podatak koliko je takvih odluka Nacionalnog stožera trebalo biti iskomunicirano s korisnicima, posebice nemam tu informaciju za Gradsku knjižnicu. U svakom slučaju, svaka novost u provođenju epidemioloških mjera bila je dodatno komunicirana s korisnicima putem mrežne stranice.

6. Koje ste promjene zamijetili u komunikaciji s korisnicima u odnosu na razdoblje prije krize?

Zasada nije rađena analiza komunikacije s korisnicima u vrijeme krize, ali iz usmenih razgovora s djelatnicima koji su u direktnom kontaktu s korisnicima nisu zamijećeni veći problemi naspram poruka koje su komunicirane.

7. Je su li KGZ bile spremne za ovakvu krizu, posebno što se komunikacije s korisnicima tiče? Mislite li da je krizna komunikacija bila dobra, te mogu li knjižnice nešto dobro izvući iz ove krizne situacije? Vidite li prostora za poboljšanje u vidu komunikacije s korisnicima, tj. postoji li potreba za formiranjem Odjela za odnose s javnošću?

Svakako da bi odjel za odnose s javnošću i više djelatnika zaduženih za tu djelatnost poboljšali način komuniciranja sa svim vrstama javnosti. U sadašnjim okvirima, kroz razne modele nastojimo iz Matične i razvojne službe educirati zainteresirane djelatnike i u tom području. Smatram da već i sada Knjižnice grada Zagreba ulažu mnogo truda da se svaka od informacija što bolje komunicira i to kroz sve dostupne komunikacijske kanale.

5.3. Analiza krizne komunikacije KGZ-a sa svojim korisnicima/članovima

Analiza krizne komunikacije KGZ-a sa svojim korisnicima provedena je na društvenoj mreži Facebook, službenoj internet stranici KGZ-a, YouTube kanalu KGZ-a, e-mail-ovima KGZ-a, internet stranicama, TV-u i radiju, a odnosi se na period od 15. ožujka 2020. do 30. rujna 2020. Na društvenim mrežama i internet stranici KGZ-a analizirani su broj objava, datum objava, tema objava te, za društvene mreže, i broj reakcija, a navedeni su parametri uspoređeni i s 2019. godinom. Kod službenih e-mailova KGZ-a namijenjenim za komunikaciju s korisnicima i članovima uspoređen je broj i tema upita s prošlom godinom. Parametri analize elektroničkih medija (TV, radio, internet stranice) bili su broj objava, datum objava, tema objava. Teme objava podijeljene su u šest kategorija: COVID obavijesti, COVID zanimljivosti, COVID aktivnosti, Aktivnosti, Nepogode i Generalne. Dobiveni podaci obrađeni su kvantitativnom analizom sadržaja čime je dobiven uvid koliko je pojedini kanal korišten za komuniciranje te u kojem periodu je bio najveći broj objava odnosno reakcija korisnika. Kvalitativnom analizom sadržaja su obrađene najupečatljivije objave vezane uz COVID-19 na društvenoj mreži Facebook.

COVID obavijesti

Objave koje su se odnosile na rad knjižnica u skladu s odlukama i preporukama Kriznog stožera i Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (npr. Knjižnice su zatvorene/otvorene, obavezno je pridržavanje epidemioloških preporuka u prostorijama knjižnica, i sl.).

COVID aktivnosti

Objave koje se odnose na online usluge knjižnica ili na online usluge ostalih domaćih i inozemnih kulturnih ustanova i institucija, a za koje je vidljivo da su osmišljene kao reakcija na novonastalu situaciju. Prema njihovom sadržaju i načinu (online načinu) predstavljanja sadržaja građanima, vidljivo je da su se organizatori tih usluga prilagodili novonastaloj situaciji. Tako su se, primjerice, pronašli novi, online, načini predstavljanja knjiga putem videa, omogućavanja prikazivanja koncerata i kazališnih predstava na YouTube kanalu, virtualnih izložbi, održavanja online radionica, i sl.

COVID zanimljivosti

S obzirom da se u sklopu gore navedenih aktivnosti nalaze one koje ne samo da su bile osmišljene prilagođavanju novonastaloj situaciji i pružanju online usluga, već su se sadržajem odnosile na bolest COVID-19, bilo kao neka zanimljivost, edukativni ili zabavni sadržaj, podrška građanima, ili sl. Takve su objave svrstane pod „COVID zanimljivosti“ (video KGZ-a „Knjižnice u koroni“, zabavni video Gradske knjižnice u Baselu koji pokazuje kako knjižničari dezinficiraju knjige, himna karanteni Luke Bulića i TBF-a, i sl.).

Aktivnosti

Objave koje su se također odnosile na online usluge, ali po sadržaju pripadaju uobičajenim objavama KGZ-a, tj. nema naznaka da su osmišljene kao prilagođavanje novonastaloj situaciji (npr. poziv na sudjelovanje u osmišljavanju vizualnog identiteta Mjeseca hrvatske knjige, ljetne preporuke, top liste knjiga i filmova, popis dobitnika određenih nagrada, i sl.). Tu su uključene i objave koje su se pred kraj analiziranog razdoblja odnosile na poziv na događanja u prostorijama knjižnica zbog popuštanja epidemioloških mjera.

Nepogode

Objave koje se odnose na elementarne nepogode - potres i poplavu koji su pogodili Zagreb, a i oštetili neke knjižnice zbog čega je došlo do privremenih promjena uvjeta rada u tim knjižnicama.

Generalne

Objave koje se odnose na osnovnu, baznu komunikaciju knjižnica, a to su objave uobičajenog radnog vremena knjižnica (prelazak na ljetno/zimsko radno vrijeme, neradni dani zbog obilježavanja blagdana i praznika).

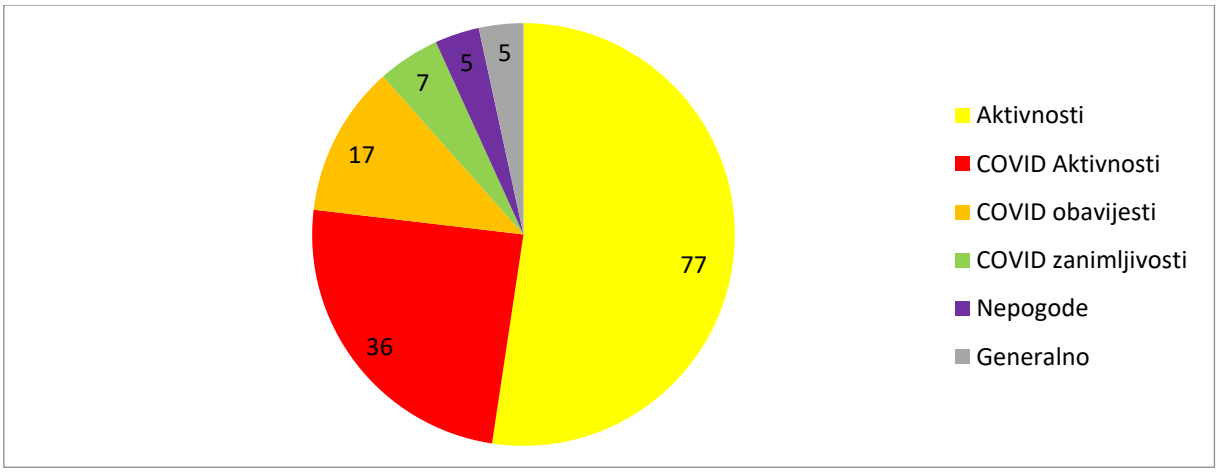
Analiza objava prema komunikacijskim kanalima KGZ-a

1. Facebook

S obzirom na epidemiološku situaciju knjižnice su svoje poslovanje preselile u online okruženje, stoga su se ovogodišnje Facebook objave odnosile na komuniciranje online usluga knjižnica, kao i drugih domaćih i stranih kulturnih institucija i ustanova. Za razliku od ovogodišnjih objava, prošlogodišnje su se odnosile na pozivanje građana na aktivnosti u prostorijama knjižnica, a online sadržaja je bilo vrlo malo.

Facebook profil KGZ-a detaljnije je analiziran s obzirom da se radi o komunikacijskom kanalu KGZ-a koji, osim što sadrži velik broj objava te je najpopularnija društvena mreža, pruža mogućnost povratne informacije korisnika KGZ-a. Provedena analiza stoga obuhvaća i reakcije korisnika te je analizirano razbolje prošireno na početak godine, kao i na prošlu godinu. Cilj je dobiti uvid u komunikaciju prije pojave pandemije i za vrijeme. Ovom analizom je obuhvaćena samo Facebook stranica KGZ-a kao matične ustanove svih knjižnica u mreži KGZ-a, no uz to su mnoge knjižnice u mreži koristile i svoju vlastitu Facebook stranicu kao komunikacijski kanal s korisnicima u ovom kriznom razdoblju.

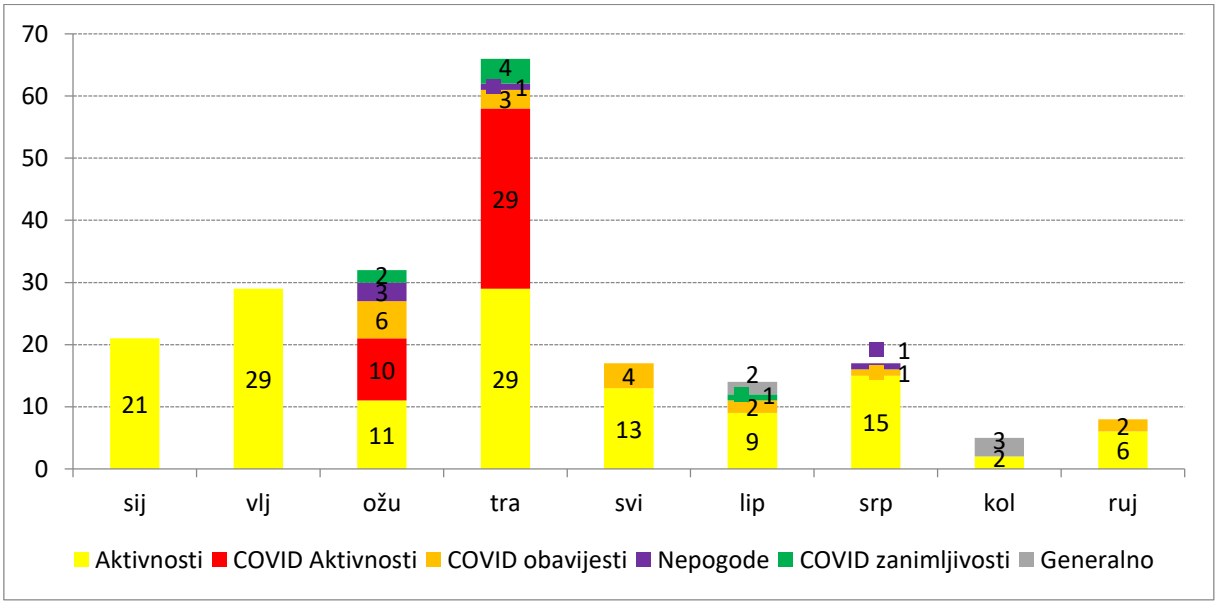
Graf 1. Broj objava na Facebook stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



U periodu od 15.03.2020. do 30.09.2020. objavljeno je ukupno 147 objava na društvenoj mreži Facebook od KGZ-a. Uz krizne aktivnosti veže se 65 (44%) objava dok uz redovan rad knjižnica veže se 82 (56%) objava.

Niži graf prikazuje kretanje broja obavijesti po mjesecima u periodu od siječnja do rujna 2020. godine kako bi se prikazao trend objavljivanja prije pojave pandemije i nakon nje.

Graf 2. Broj objava na Facebook stranici KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)



Iz grafa je vidljivo kako broj objava raste od siječnja prema travnju, a od travnja prema rujnu pada. Prije pandemije putem Facebooka su komunicirane uobičajene aktivnosti KGZ te u prvim mjesecima pandemije njihov udio opada, a objave koje se mogu vezati uz COVID rastu. U ožujku je bilo objavljeno 10 COVID Aktivnosti, 6 COVID obavijesti, 2 COVID zanimljivosti, 3 objave vezane za potres u Zagrebu te 11 uobičajenih aktivnosti. U travnju je zabilježen značajan porast objava, što je za očekivati s obzirom na širenje pandemije i zatvaranje knjižnica, te je bilo objavljeno 29 COVID Aktivnosti, 3 COVID obavijesti, 4 COVID zanimljivosti, 1 objava vezana za potres u Zagrebu kao i 29 uobičajenih aktivnosti. Od svibnja je vidljiv značajan pad u broju objava, a COVID Aktivnosti se više ne objavljuju s obzirom na popuštanje epidemioloških mjera i otvaranje knjižnica za korisnike. U ovom razdoblju smanjen je i broj objava uobičajenih aktivnosti zbog ljetnih praznika i godišnjih odmora, ali je zato povećan broj Generalnih objava jer knjižnice u tom periodu prelaze na ljetno radno vrijeme, a i više je neradnih dana zbog blagdana i praznika. U srpnju je objavljena i 1 obavijest vezana za poplavu koja je zadesila Zagreb.

Prva obavijest vezana za koronu je objavljena 13.03.2020., a odnosila se na obavijest da će knjižnice u mreži u iduća dva tjedna raditi samo za povrat i posudbu knjižnične građe prema redovnom radnom vremenu, a sve čitaonice biti će zatvorene za članove i korisnike te se do daljnjega odgađaju sva predviđena događanja, tribine, aktivnosti i radionice. Od tada pa do kraja 4. mjeseca knjižnice su komunicirale online aktivnosti, a kako su epidemiološke mjere popuštale polako su se komunicirale obavijesti o početku rada knjižnica i daljnja komunikacija je bila manje posvećena pozivu na online aktivnosti. U ožujku i travnju, periodu u kojem je zabilježen najveći broj COVID Aktivnosti, knjižnice su objavljivale različiti sadržaj u kojem su građane pozivale na korištenje online usluga, sudjelovanje na online koncertima, gledanje filmova i predstava koje organiziraju drugi akteri (npr. koncert Andree Boccelia, Zagreb film serijali, ZKM online predstave), objavljivane su top liste knjiga i filmova, te preporuke knjiga za čitanje, zatim video zapisi predstavljanja knjiga, intervjua s autorima knjiga, dobitnicima raznih nagrada (npr. izabrani dobitnici nagrade „Ptičica“, dječji žiri održao videosjednicu, a knjižnica je podijelila link), a posebno je ove godine bilo izazovno komunicirati programe manifestacije 9. Noći knjige koji su održani online.

Niže su izdvojene objave na kojima je vidljivo da su osmišljene kao reakcija na aktualnu krizu COVID-19, a koje se nalaze na Facebook stranici KGZ-a, a neke i na YouTube kanalu KGZ-a i Noći knjige.

- Serijal „Knjigom protiv kaosa"

  Serijal primarno objavljivan na YouTube kanalu manifestacije „Noći knjige“, a potom su određene aktivnosti serijala objavljene i na Facebook-u. Serijal se odnosio na video zapise osoba iz kulturnog života Republike Hrvatske (Ivana Bodrožić, Miro Gavran, Damir Karakaš, Kristian Novak, Sanja Pilić, Silvija Šesto, Robert Torre, Nina Obuljen Koržinek...) koje su govorile o tome kako se knjigom boriti protiv kaosa, što im knjige znače u životu, što trenutno čitaju i preporučuju za čitanje. Svaka je objava sadržava „heštegove“ Noći knjige - #noćknjige, #sknjigomnisiizoliran.

- „Video Knjižnice u koroni“

  Video trajanja 5:42 sekunde objavljen 09.06.2020. u kojem su djelatnici KGZ-a poslali poruku korisnicima/članovima u vrijeme krize: „Pogledajte kako je u Gradskoj knjižnici izgledao rad s korisnicima nakon što su Knjižnice grada Zagreba nakon gotovo dva mjeseca konačno ponovno otvorile svoja vrata. Rad s korisnicima nikad nije bio

neobičniji. Hvala vam svima na strpljivosti i susretljivosti. Olakšali ste nam. “ Osim toga, podsjetile su i na korištenje svojih online usluga.

- Poezija s balkona

  Program manifestacije Noć knjige u sklopu kojeg su domaći pisci i pjesnici (npr. Alen Brlek, Monika Herceg, Dorta Jagić) izolirani na svojim balkonima, u periodu kada je uputa kriznog stožera bila ostanak doma u cilju obustave širenja zaraze virusom COVID-19, naglas čitali poeziju.

- Video „Smogovaca“

  Poznati domaći glumci iz kultne serije „Smogovci“ videom su poslali podršku svima, s porukom: "Budimo snažni, ponosni i pribrani!"

- Video Luke Bulića i TBF-a

  Zabavni video himne karantene za opuštanje i podizanje raspoloženja

- Hladno pivo i online friends video

  Zabavni video podrške „I ovo će proći“

- Video Hrvatskog glazbenog zavoda

  Za podizanje raspoloženja, a usto i edukativan. Podijeljen je povodom Svjetskog dana zdravlja. Sadržaj se odnosi na pranje ruku na duhovit način uz glazbu, a izvodi ga Danial Kheirkhah, iranski umjetnik koji duhovito potiče pranje ruku.

- Video Gradske knjižnice u Baselu

  Video podijeljen s druge društvene mreže. Cilj mu je podizanje raspoloženja, a odnosi se na to kako knjižničari knjižnice u Baselu dezinficiraju knjige (spužvom peru svaki list posebno).

- Online pin i online upis

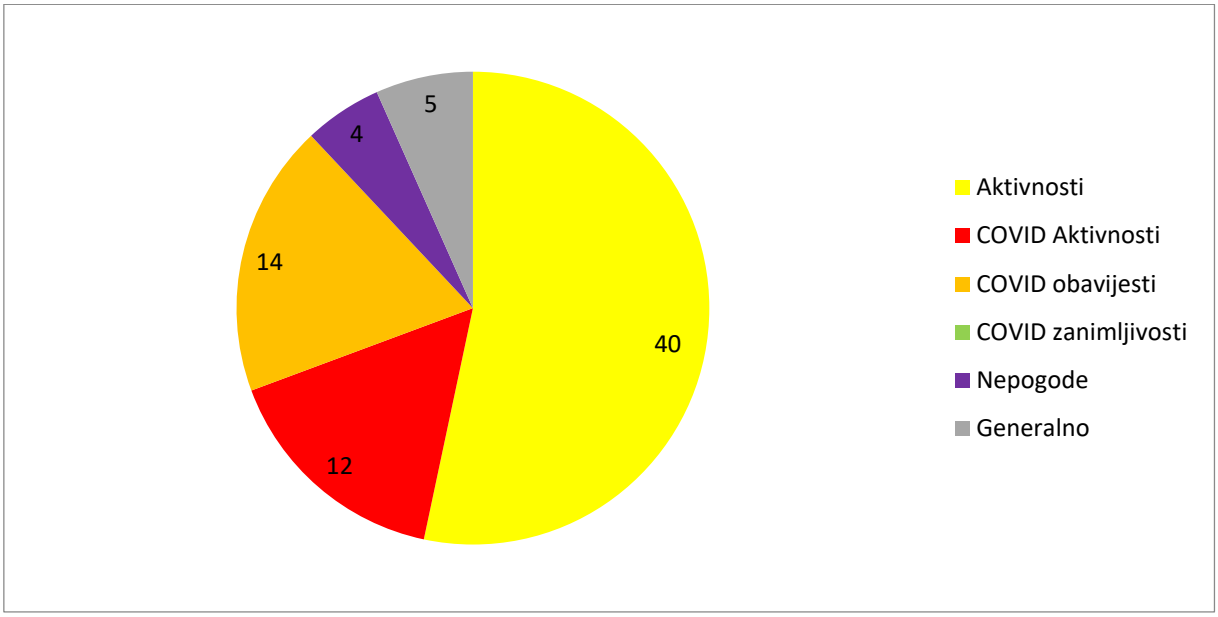
  U vrijeme kada su odjeli i ogranci Knjižnica grada Zagreba bili zatvoreni zbog protuepidemijskih mjera u širenju bolesti COVID-19 te kao posljedica potresa, KGZ su ponudile nove usluge: Od 24. ožujka 2020. članovi KGZ-a mogu putem e-maila dobiti svoj pin kako bi mogli posuđivati e-knjige putem Zaki Book aplikacije, a od 27. travnja 2020. godine članstvo u Knjižnicama grada Zagreba može se ostvariti ili obnoviti i online putem.

Objave na Facebook-u kraće su forme, sadržavaju slike, videe, linkove (poveznice), „heštegove“.

LINKOVI - poveznice na službenu internet stranicu KGZ-a (kgz.hr), YouTube kanal KGZ-a, te kanali ostalih domaćih i stranih kulturnih ustanova i institucija.

„HEŠTEGOVI (#)“ – oznake koje objavljeni sadržaj povezuju s objavama iste tematike na društvenim mrežama te tako omogućuju lakše povezivanje. KGZ su tako njima naglašavale krizne poruke pandemije COVID-19 - #ostanidoma, #sknjigomnisiizoliran.

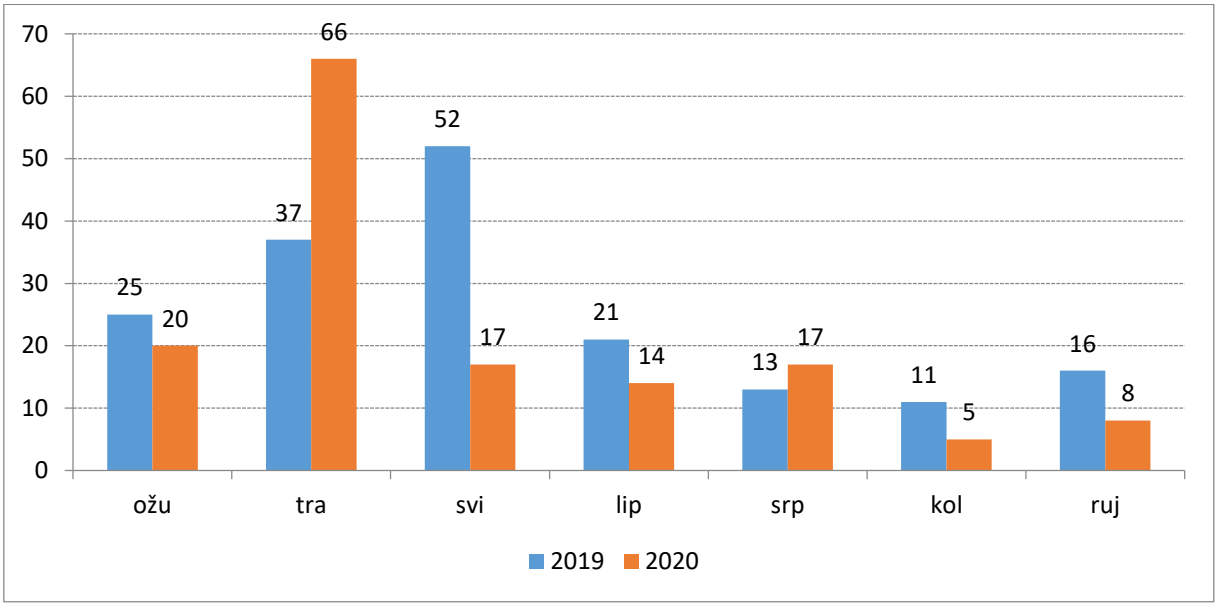
Graf 3. Broj poveznica s Facebooka na internet stranicu KGZ-a u periodu 15.03.-30.09.2020



Od 147 objava njih 75 ima link na službenu stranicu KGZ, a 67 na neku drugu stranicu dok 5 nema nikakvu vanjsku poveznicu. Od 17 objava vezanih za COVID obavijesti 14 ih ima link na službenu internet stranicu KGZ-a. Generalne objave su sve povezane na službenu internet stranicu KGZ-a, a obavijesti vezane za Nepogode, četiri. Od ukupno 77 objava vezanih za uobičajene aktivnosti KGZ-a, njih 40 ima poveznicu na službenu internet stranicu KGZ-a, a od ukupno 36 objava vezanih uz COVID aktivnosti poveznicu ima njih 12.

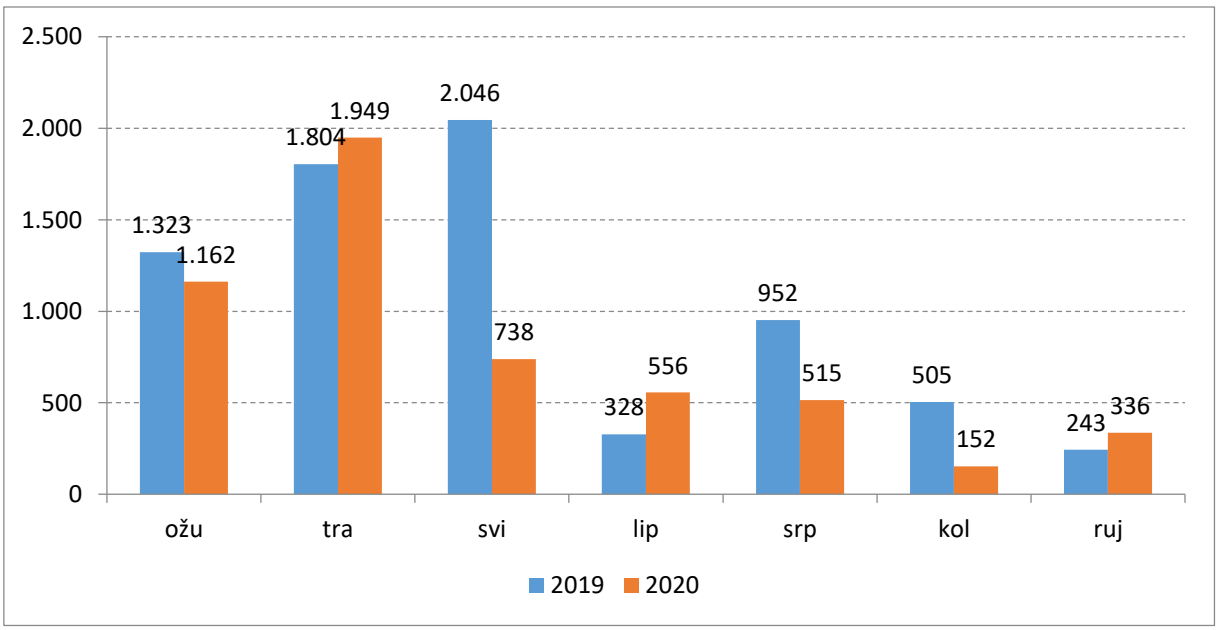
Donji graf pokazuje da je u 2019. godini u periodu 15.03.-30.09. na Facebook profilu KGZ-a ukupno bilo objavljeno 175 objava, dok je u istom periodu u 2020. godini bilo 147 objava. Veći broj objava u 2020. u odnosu na 2019. godinu zabilježen je u travnju te srpnju dok ostali mjeseci u promatranom razdoblju imaju manji broj objava.

Graf 4. Broj objava na Facebook stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini



Ovogodišnje objave na Facebook-u u odnosnu na prošlogodišnje sadržavale su više online sadržaja, tj. pozivanja na online sadržaje dok su se prošlogodišnje objave odnosile na pozivanje na fizički dolazak na razna događanja u knjižnice u mreži.

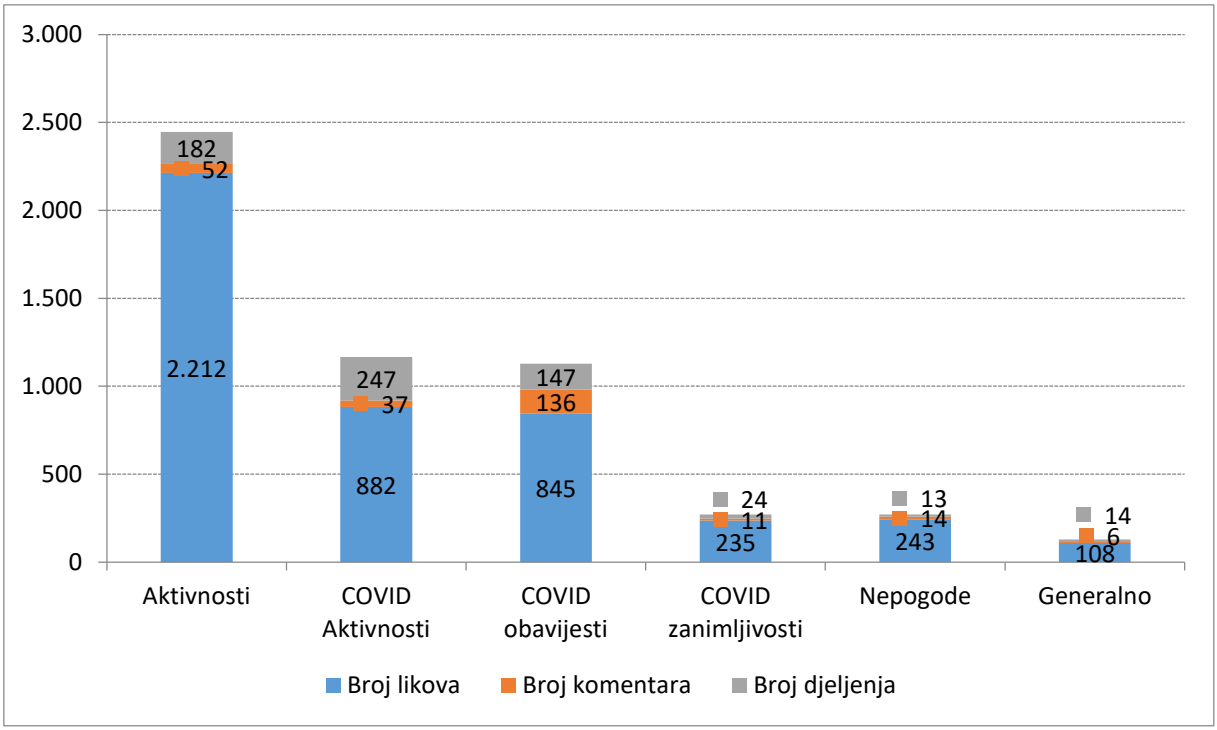
Graf 5. Broj reakcija na objave na Facebook stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini



U 2019. godini u periodu 15.03.-30.09. ukupno je bilo 7.201 reakcija na 175 objava dok je u istom periodu u 2020. godini bilo 5.408 reakcija na 147 objava. Najveći broj reakcija u 2020.

godini zabilježen je na objave koje su komunicirane u početnom periodu pandemije. Od reakcija najviše je bilo reakcije „like“ 4.525 (84%), zatim „share“ 627 (11%) te „comment“ 256 (5%).

Graf 6. Broj reakcija na objavljene objave na Facebook stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



U analiziranom periodu 65 kriznih objava imalo je 2.834 reakcija dok su 82 redovne objave imale 2.574 reakcija odnosno krizna objava je prosječno imala 44 reakcije dok je redovna objava imala 31 reakciju, što pokazuje veću zainteresiranost korisnika za krizne objave.

2. Internet stranica KGZ-a

Internet stranica KGZ-a podijeljena je na objavljivanje događanja u mreži KGZ-a u sklopu rubrike „Događanja“, objavljivanje obavijesti u sklopu rubrike „Obavijesti“ te novosti u sklopu rubrike „Novosti“.

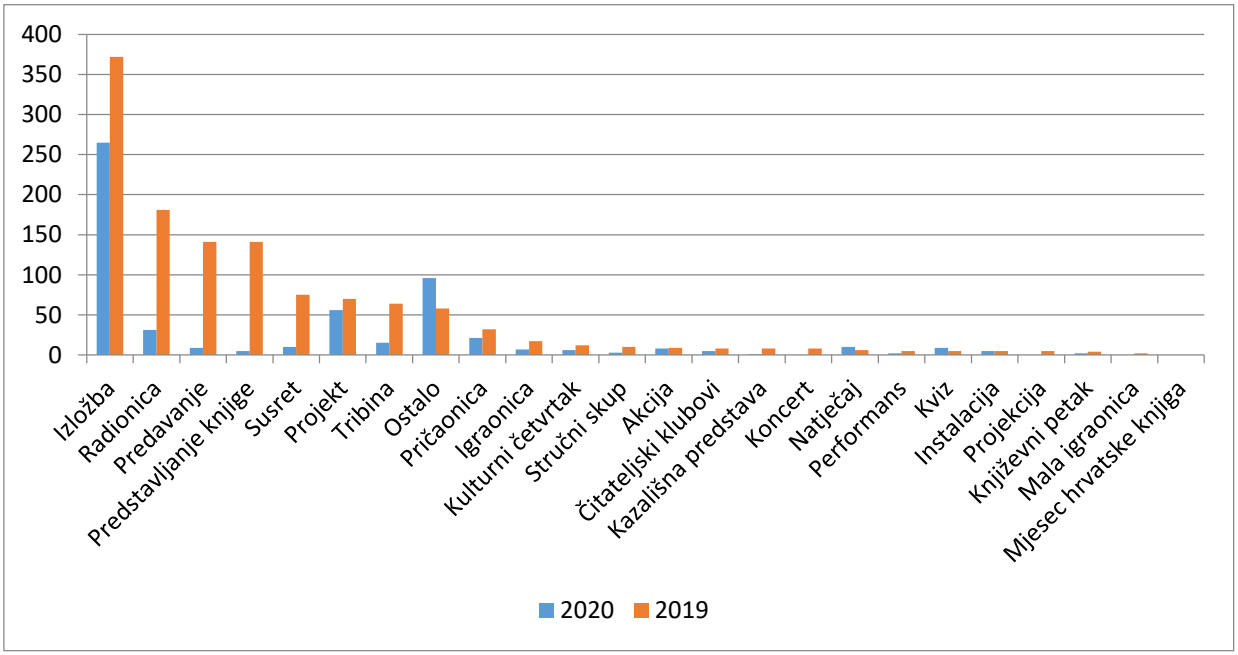
Zbog rubrike „Događanja“ internet stranica KGZ-a najveći je komunikacijski kanal KGZ-a te ujedno i njihov primarni komunikacijski kanal. Primarni je i zbog toga što je dostupan najvećem broju korisnika koji koriste internet jer ih, da bi vidjeli objave KGZ-a, ne obvezuje aktiviranje Facebook profila, ili sl.

Događanja

Putem ove rubrike KGZ komunicira sva događanja u mreži. Događanja dijeli u 24 kategorije od kojih su najzastupljenije izložbe, radionice, predavanja, predstavljanje knjige, tribine, i sl. Za ovaj komunikacijski kanal specifično je da se neke objave događanja odnose na jedan dan, a neke na duži period (npr. 65+projekt, izložbe) tako da su neka događanja započela i mnogo prije analiziranog razdoblja, što pokazuje da takva događanja nisu objavljena u analiziranom razdoblju, ali su još uvijek aktivna.

Iz sljedećeg grafa vidljivo je da je došlo do pada u sklopu svih kategorija događanja, osim onih koji se odnose na kategoriju „Ostalo“ o čemu će biti riječi malo kasnije. U analiziranom razdoblju 15.03.-30.09 u 2019. godini zabilježeno je 1.238 objava događanja, a u istom razdoblju u 2020. godini njih 566.

Graf 7. Broj objavljenih aktivnih događaja na internet stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini

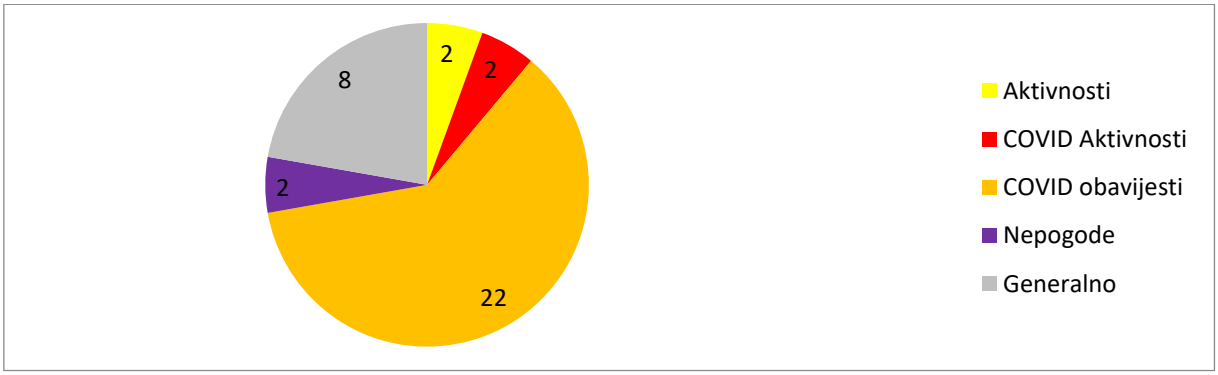


U već spomenutoj kategoriji „Ostalo“ objavljene su aktivnosti koje se ne mogu svrstati u niti jednu od postojećih kategorija, kao i one koje se odnose na online aktivnosti koje su nastale kao prilagodba na novonastalu situaciju.

Obavijesti

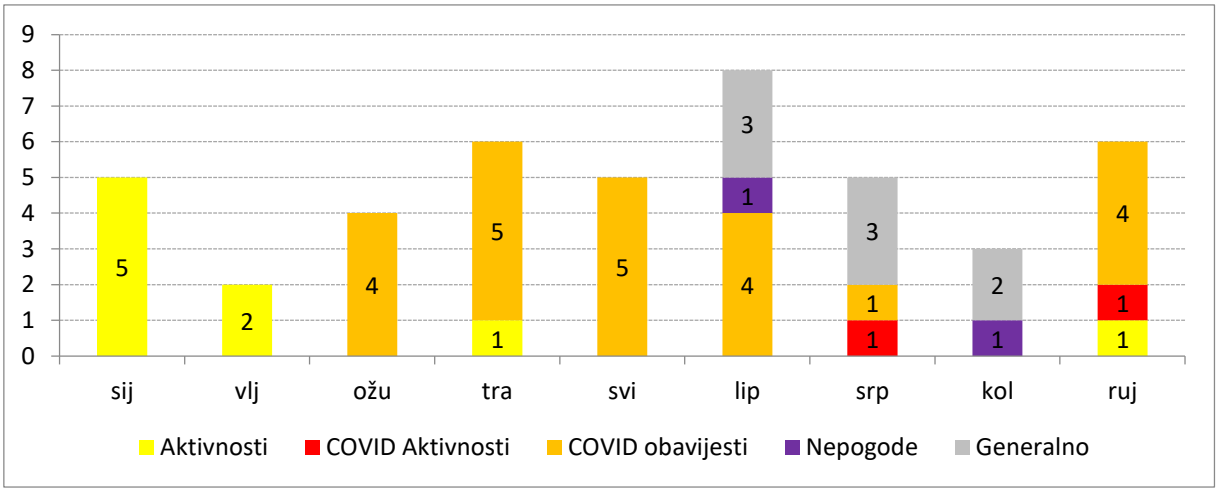
Rubrika „Obavijesti“ odnosi se na obavještavanje korisnika KGZ-a. Od objavljenih 36 obavijesti u analiziranom periodu, njih 22 odnosi se na COVID obavijesti, 2 na COVID aktivnosti, 2 na potres, 8 na generalne objave KGZ-a, te 2 na uobičajene aktivnosti KGZ-a. Vidljivo je da je u analiziranom periodu KGZ ovaj komunikacijski kanal uglavnom koristio za komunikaciju kriznih obavijesti.

Graf 8. Broj objavljenih obavijesti na internet stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



U sljedećem grafu vidljiv je broj objavljenih obavijesti na internet stranici KGZ-a po mjesecima u analiziranom periodu. U svim mjesecima osim u kolovozu objavljeno je ukupno 23 objava koje se odnose na COVID obavijesti. Dvije objave vezane za COVID aktivnosti objavljene su u srpnju i rujnu, dok su dvije objave vezane za potres objavljene u lipnju i kolovozu. 8 generalnih objava objavljene su u lipnju, srpnju i kolovozu, a samo dvije uobičajene aktivnosti KGZ-a u travnju i rujnu.

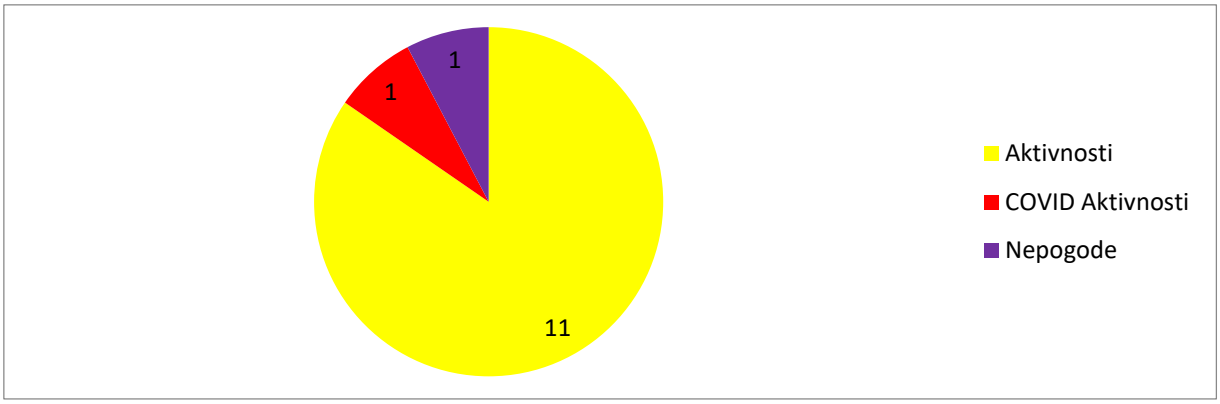
Graf 9. Broj objavljenih obavijesti na internet stranici KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)



Novosti

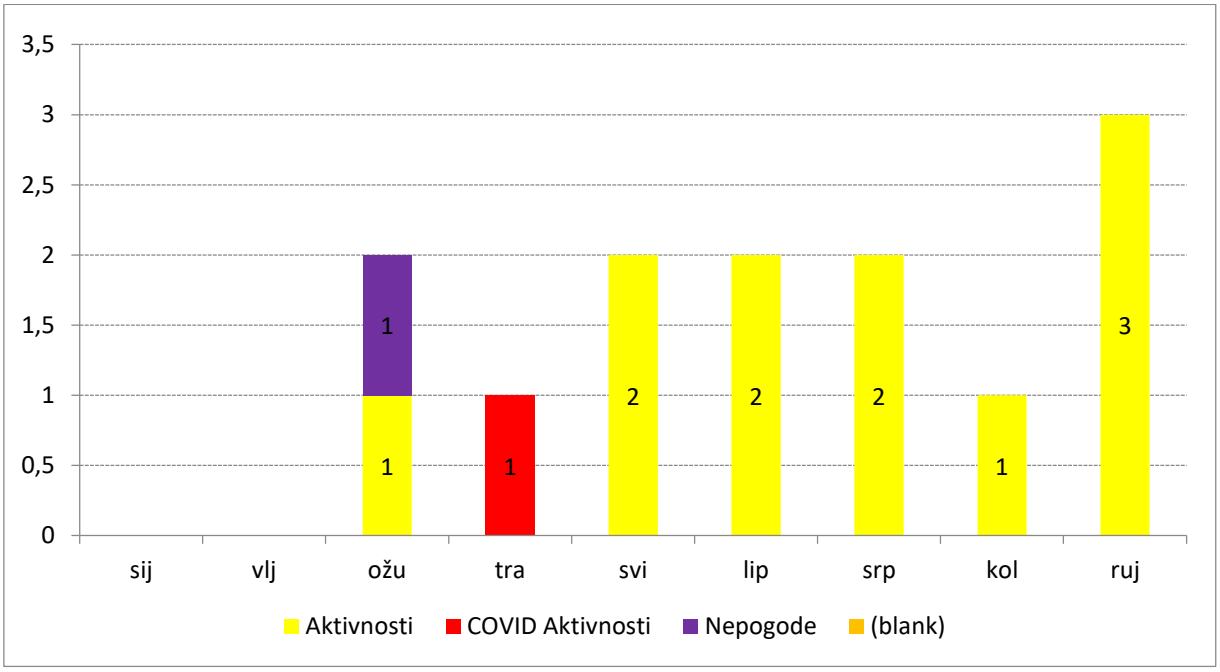
Za razliku od rubrike Obavijesti, KGZ rubriku Novosti koristi za komunikaciju uobičajenih aktivnosti. U analiziranom periodu objavljeno je ukupno 13 sadržaja. Njih 11 odnosi se na uobičajene aktivnosti KGZ-a, 1 na COVID aktivnosti, te 1 na potres.

Graf 10. Broj objavljenih novosti na internet stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



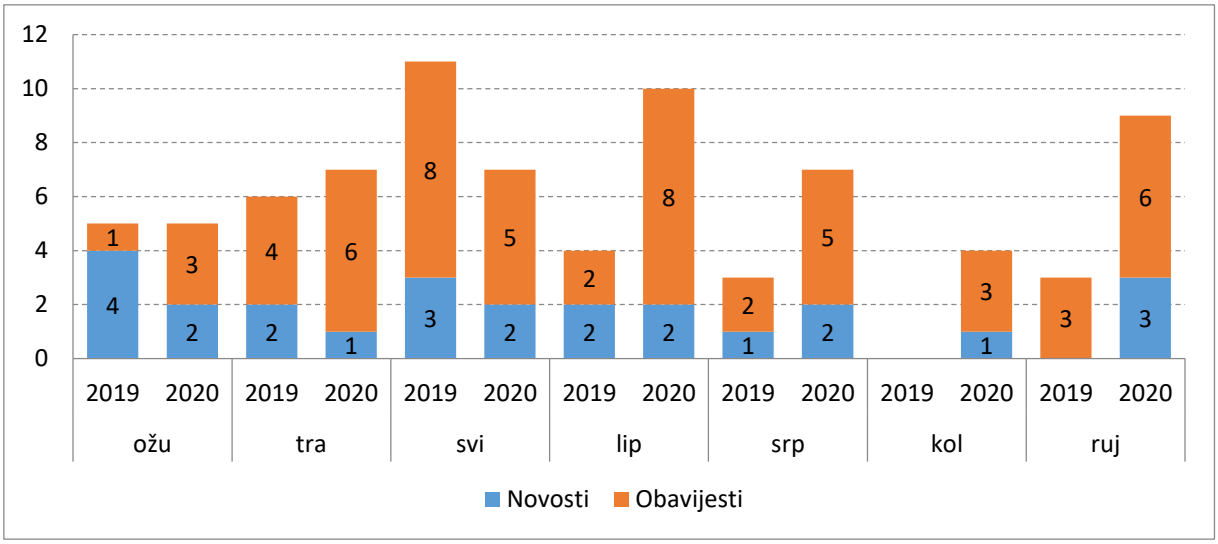
U sljedećem grafu vidljiv je broj objavljenih novosti na internet stranici KGZ-a po mjesecima u analiziranom periodu. Ukupno 11 objava vezanih za uobičajene aktivnosti KGZ-a objavljene su u svim mjesecima, osim u travnju, dok je u travnju objavljena 1 objava vezana za COVID aktivnosti. Također, jedna objava vezana za potres objavljena je u ožujku.

Graf 11. Broj objavljenih novosti na internet stranici KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)



U sljedećem grafu prikazana je usporedba u broju objava u sklopu rubrike Novosti i Obavijesti u 2020. i 2019.godini. U periodu 15.03.-30.09. u 2020. godini bilo je 49 objava vezanih za Obavijesti i Novosti dok je u istom periodu u 2019. taj broj iznosio 32 objave. Veći broj objava u 2020. u odnosu na 2019. godinu zabilježen je od travnja pa sve do rujna, a jedino je u svibnju zabilježen manji broj objava. Generalno je komunicirano više obavijesti u odnosu na novosti.

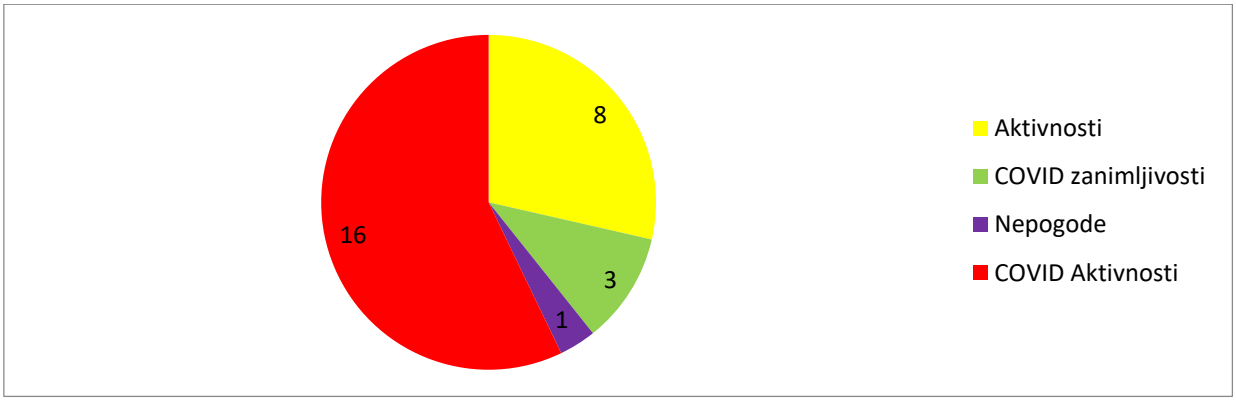
Graf 12. Broj objava na internet stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini



3. YouTube

Analiza YouTube kanala KGZ-a u periodu od 15.03.-30.09.2020. obuhvatila je 28 video objava. Njih 16 odnosile su se na COVID aktivnosti, 3 na COVID zanimljivosti, jedna na potres, dok se 8 video objava odnosilo na uobičajene aktivnosti KGZ-a.

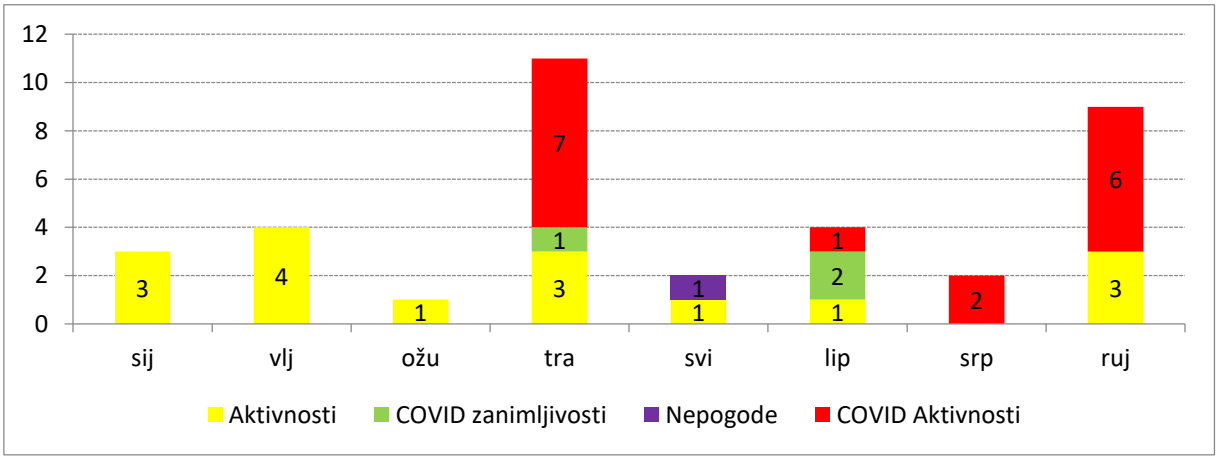
Graf 13. Broj objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



U usporedbi s YouTube video objavama u istom razdoblju 2019. godine, kojih je u tom periodu bilo 21, ovogodišnji su se sadržaji odnosili na aktivnosti koje ne zahtijevaju fizičku prisutnost korisnika/članova u knjižnici.

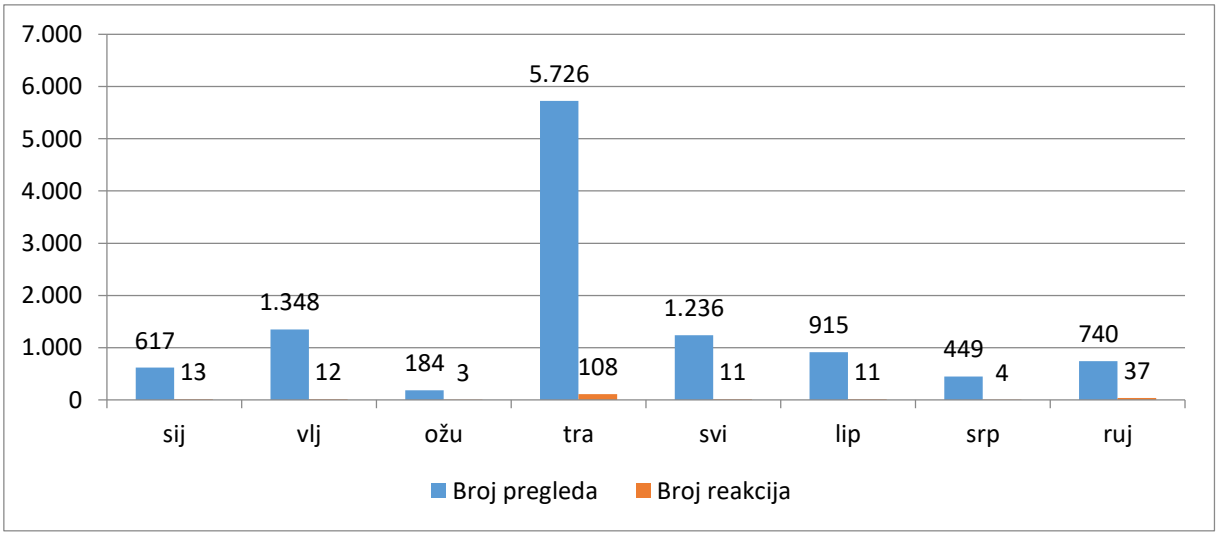
U sljedećem grafu vidljiv je broj objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a po mjesecima u analiziranom periodu. U travnju, lipnju, srpnju i rujnu objavljeno je 16 videa koji se odnose na COVID aktivnosti, u svibnju je objavljen jedan video koji se odnosi na potres, dok je 16 videa koji se odnose na uobičajene aktivnosti KGZ-a objavljeno u svakom mjesecu, osim srpnju. Travanj bilježi najveći broj objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a.

Graf 14. Broj objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)



Osim najvećeg broja objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a, u travnju je zabilježen i najveći broj reakcija i pregleda, a čiji broj značajno pada nakon tog mjeseca.

Graf 15. Broj reakcija na objavljeni video na YouTube kanalu KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)



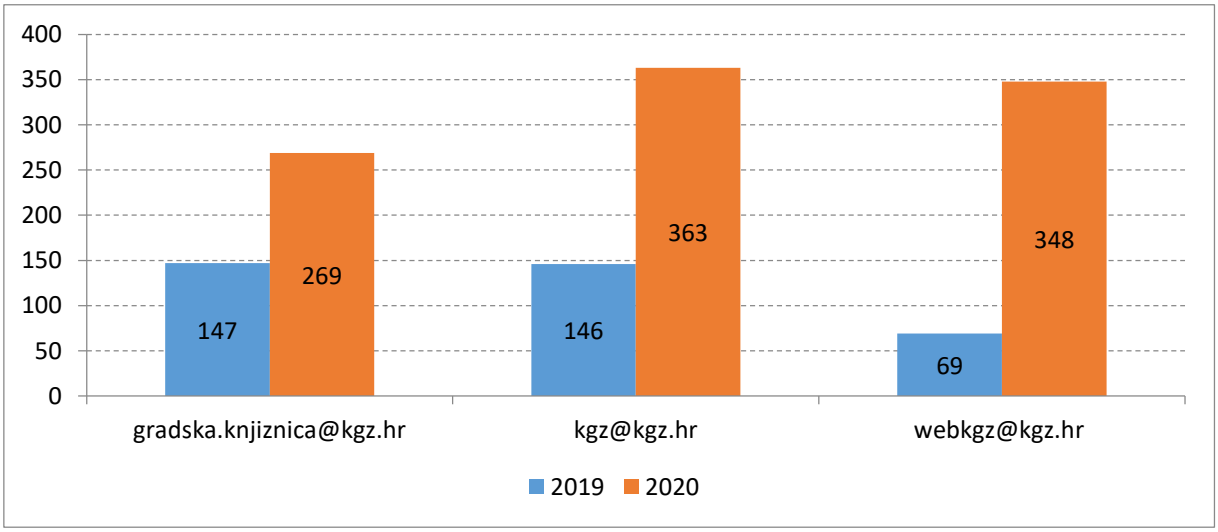
Iz navedenog je vidljivo kako je u vrijeme kada su KGZ bile zatvorene YouTube kanal bio dodatni kanal komunikacije s korisnicima, za što su korisnici i pokazali interes.

4. E-mail

KGZ sa svojim su korisnicima komunicirale i putem službenih e-mail adresa, a to su e-mail adrese kgz@kgz.hr, gradska.knjiznica@kgz.hr i webkgz@kgz.hr, a od nedavno, zbog uvođenja novih usluga (online pin i online upisi) otvorene su još dvije mail adrese: pin@kgz.hr i pisi@kgz.hr.

U periodu 15.03.-30.09. u 2019. godini ukupno je bilo 362 upita korisnika na službene e-mail adrese KGZ-a, dok je u istom periodu u 2020. godini taj broj iznosio 980. To čini porast od 63% u odnosu na 2019. godinu.

Graf 16. Broj upita korisnika na službene e-mail adrese KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini



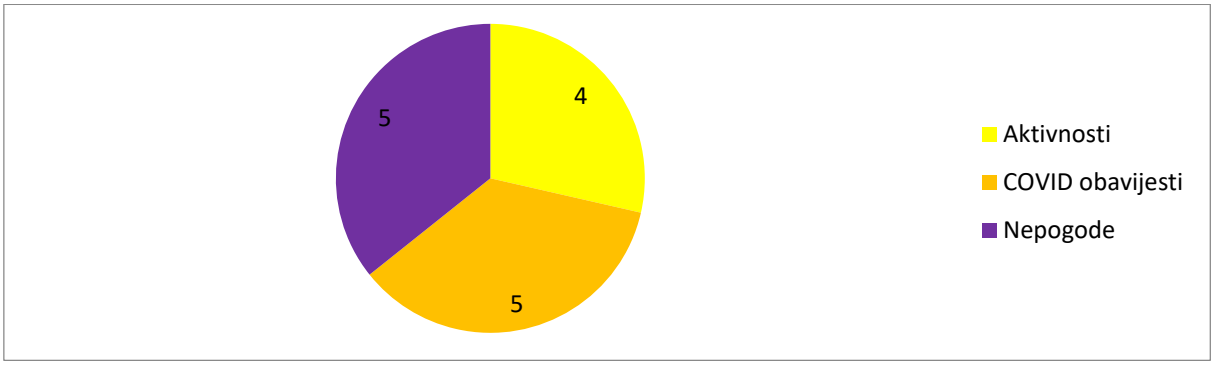
Prema riječima voditeljice Informativnog odjela Gradske knjižnice, više knjižničarke Ivane Faletar Horvatić, koja je bila zadužena za odgovaranje na spomenute upite putem e-mail-a, u kriznom periodu značajan je bio porast upita koji su se odnosili na rad knjižnica u vrijeme zatvorenosti za korisnike zbog pandemije bolesti COVID-19 te na upite nakon otvaranja knjižnica 27.04.2020., koji su se odnosili na produljenje roka građe koja je bila posuđena u vrijeme zatvorenosti, zakasnine koje su nastupile zbog nemogućnosti povrata građe, funkcioniranje usluge ZaKi Book (tehničke pretpostavke za instalaciju aplikacije, funkcionalnosti usluge, nabava ponuđenih naslova, rok posudbe, ograničenje broja posuđenih naslova istovremeno i unutar kalendarskog mjeseca), te na uslugu izdavanja PIN-a online putem i uslugu online upisa.

5. TV i radio

Provedena analiza odnosi se na TV i radijske objave u kojima su sudjelovali predstavnici KGZ-a. Ovdje treba napomenuti da su knjižnice često puta bile spominjane na TV i radijskim postajama u kontekstu provođenja epidemioloških mjera, tj. zatvaranja i otvaranja raznih objekata i ustanova.

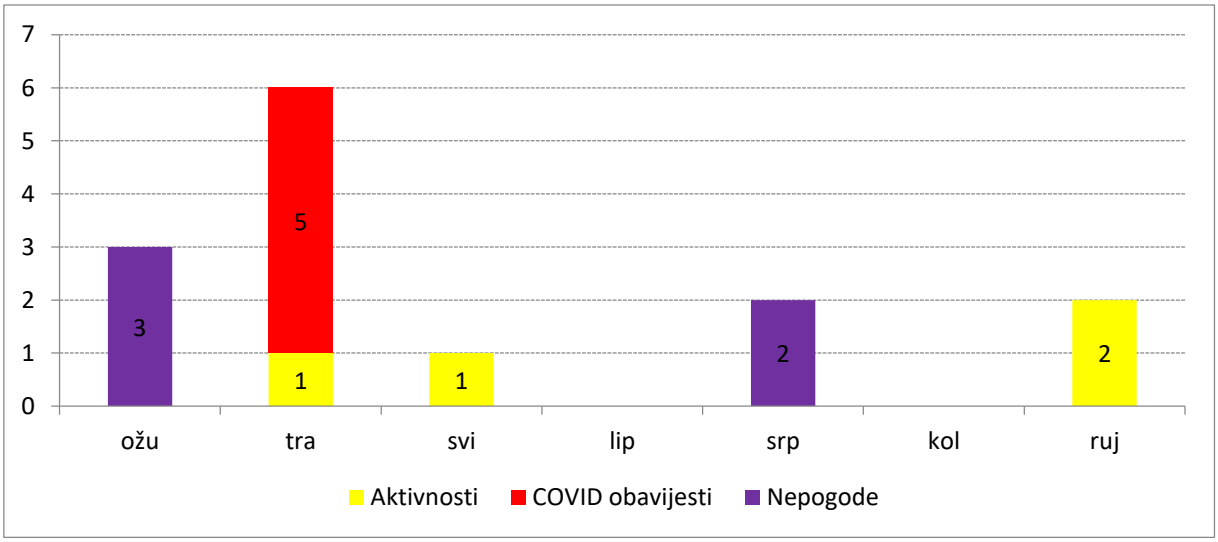
U ovom grafu prikazan je broj TV objava po sadržaju u analiziranom periodu. Od ukupno 14 TV objava, njih 5 odnosile su se na COVID obavijesti vezane za otvaranje knjižnica, 5 na potres i poplavu, te 4 na aktivnosti knjižnica vezane za uobičajene aktivnosti.

Graf 17. Broj TV objava po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



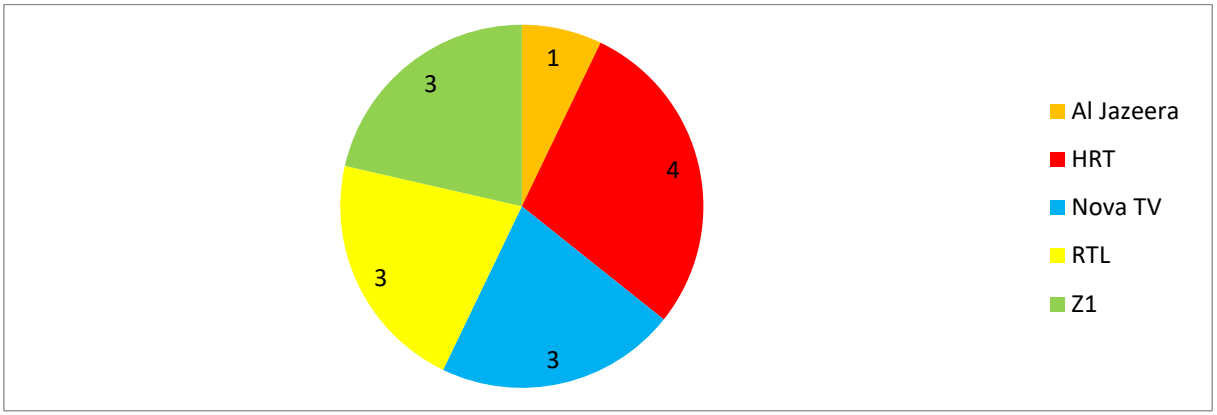
Sljedeći graf prikazuje broj TV objava po mjesecima u analiziranom periodu. U ožujku i srpnju objave su se odnosile na potres i poplavu, u travnju većinom na COVID obavijesti o zatvaranju knjižnica, dok se tek jedna objava odnosila na uobičajene aktivnosti knjižnice. Objave o uobičajenim aktivnostima uslijedile su i u svibnju u kojem je bila objavljena tek jedna, te u rujnu u kojem su bile objavljene dvije.

Graf 18. Broj TV objava po mjesecima (ožujak-rujan 2020)



Sljedeći graf prikazuje broj TV objava po TV mediju u analiziranom periodu. Najviše objava, njih 4, bilo je na HRT-u, po tri objave na Z1, RTL-u i Nova TV-u, dok je samo jedna objava bila na Al Jazeera-i.

Graf 19. Broj objava po TV mediju u periodu 15.03.-30.09.2020

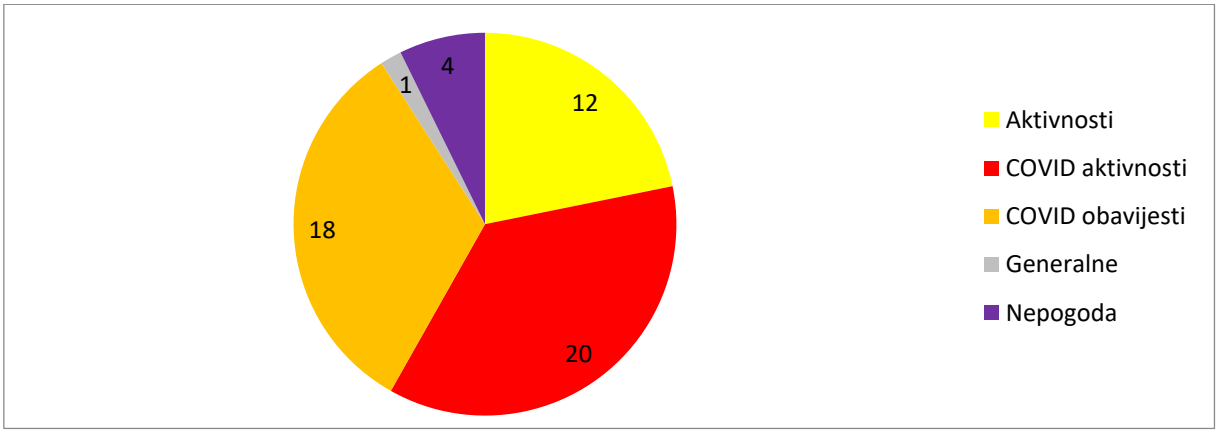


Prema informacijama dobivenim od KGZ-a u analiziranom periodu bile su dvije objave u radijskim emisijama. Emitirane su 19. ožujka na Radio Sljemenu i na Hrvatskom radiju, a odnosile su se na COVID aktivnosti.

6. Internet stranice

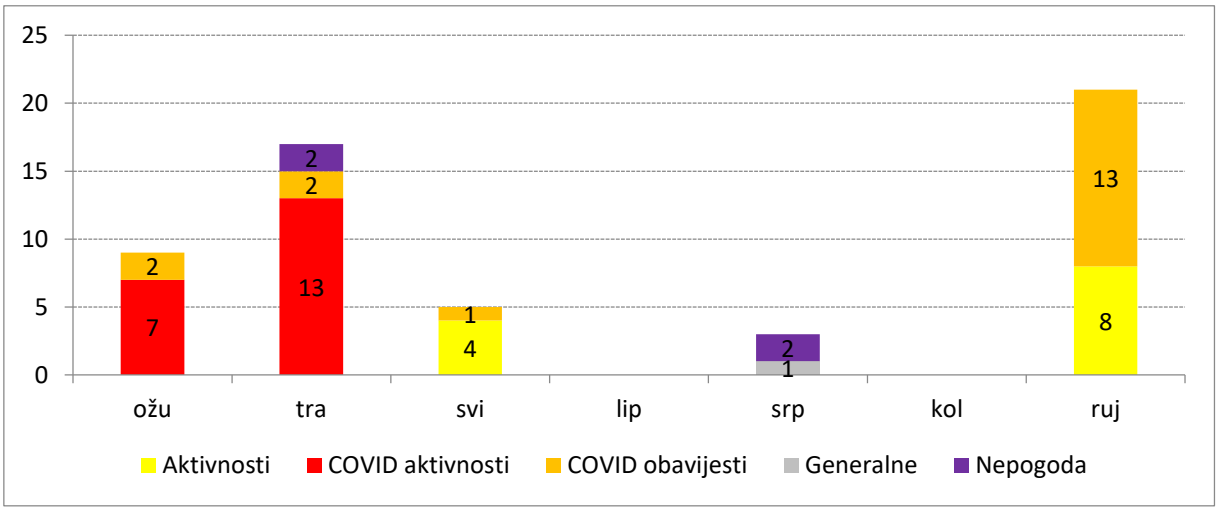
U nastavku slijedi analiza ostalih internet stranica u koju nije uključena internet stranica KGZ-a, koju smo već posebno izdvojili. U analiziranom periodu bilo je 55 objavljenih tekstova, od kojih se njih 20 odnosilo na COVID aktivnosti, 18 na COVID obavijesti, 12 na uobičajene aktivnosti knjižnica, dok su se 4 objave odnosile na potres i poplavu te samo jedna na generalnu aktivnost knjižnica.

Graf 20. Broj objavljenih tekstova na internet stranicama po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020



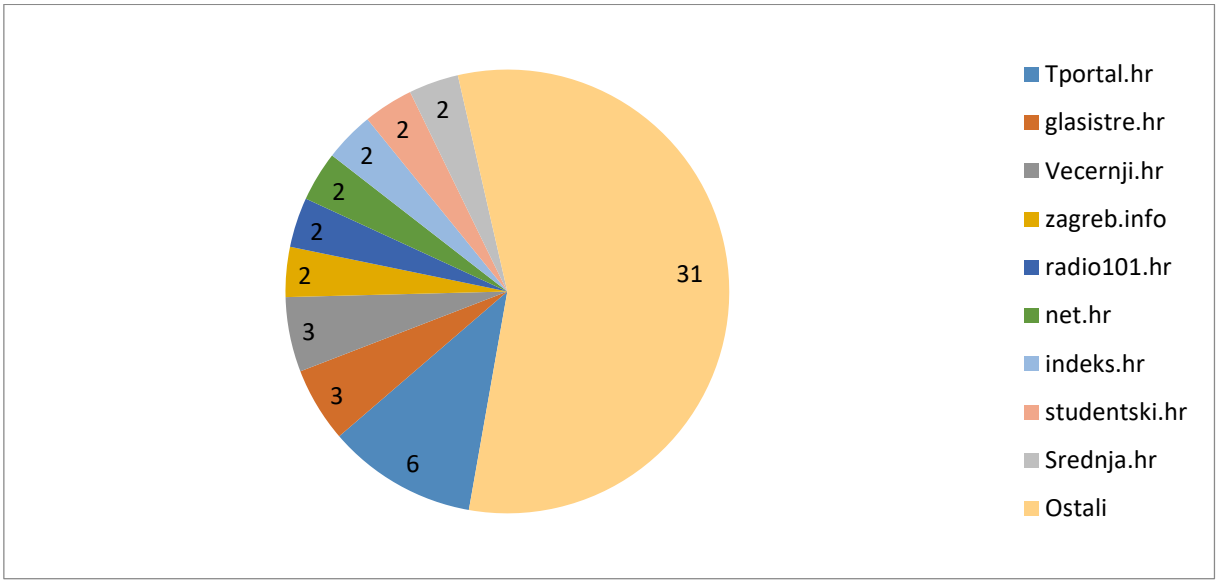
U sljedećem grafu vidljiv je broj objavljenih tekstova na internet stranicama po mjesecima u analiziranom periodu. Tako je u ožujku i travnju zabilježeno ukupno 20 tekstova o COVID aktivnostima, a u ožujku, svibnju i rujnu ukupno 18 tekstova o COVID obavijestima. Tekstovi o uobičajenim aktivnostima knjižnice, njih ukupno 12, objavljeni su u svibnju i rujnu. U lipnju i kolovozu nije zabilježen niti jedan sadržaj o knjižnicama.

Graf 21. Broj objavljenih tekstova na internet stranicama po mjesecima (ožujak-rujan 2020)



Ukupno 55 tekstova objavljeno je na 40 internet stranica. Od toga, najviše objava zabilježeno je na Tportalu.hr na kojem je objavljeno šest objava. Dvije internet stranice imale su po tri objave, dok je njih šest imalo po dvije objave. Ostalih 31 internet stranica imale su samo po jednu objavu.

Graf 22. Broj objava po internet stranici u periodu 15.03.-30.09.2020



Zaključak analize

Analiza krizne komunikacije KGZ-a s njenim korisnicima u periodu od 15.03.-30.09.2020. pokazuje da Knjižnice grada Zagreba jednosmjernu komunikaciju sa svojim korisnicima najviše provode putem službene internet stranice, dok dvosmjernu komunikaciju sa svojim korisnicima najviše provode putem društvene mreže Facebook.

Rezultati analize podijeljeni su na one koji se odnose na komunikacijske kanale koji pružaju dvosmjernu komunikaciju (Facebook, YouTube kanal, službeni mail-ovi), te one koji služe jednosmjernoj komunikaciji (službena internet stranica, ostale internet stranice, TV, radio).

Komunikacijski kanali koji pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije - kod ovih kanala (Facebook, YouTube, e-mail) analizirane su objave i broj reakcija korisnika te su uspoređeni s istim razdoblje prošle, 2019. godine.

Poseban rast u komunikaciji zabilježen je kod službenih e-mailova KGZ-a namijenjenima upitima građana. Tako je u odnosu na 2019. godinu zabilježen porast od 63% u broju pristiglih i odgovorenih upita, koja su se uglavnom odnosila na usluge knjižnica u vrijeme krize.

Na Facebook-u i YouTube kanalu u travnju 2020. godine zabilježen je rast i objava i reakcija korisnika u odnosu na 2019. godinu, a one su se uglavnom odnosile na objave vezane za COVID. To pokazuje da su korisnici ove godine više reagirali na online aktivnosti i to u početku pandemije. Upravo su tada bile na snazi epidemiološke mjere „zatvaranja, tj. karantene“.

U usporedbi s prošlom, 2019. godinom ukupan broj reakcija u analiziranom periodu porastao je na YouTube kanalu, koji bilježi i porast u broju objavljenih videa (ove godine 28, prošle 21), dok je u slučaju društvene mreže Facebook suprotno. Manje je i objava i reakcija (ove godine 147 objava, prošle 175). To ne znači da su KGZ manje komunicirale putem ovog komunikacijskog kanala, već upravo suprotno. Imale su poprilično visok broj objava unatoč tome što se njihove objave zbog novonastale situacije više nisu mogle bazirati na aktivnostima koje se odvijaju unutar prostorija knjižnica, već su se morale prilagođavati online aktivnostima i uslugama. To objašnjava i više YouTube video objava jer upravo su knjižnice ove godine kreirale više online, odnosno digitalnih sadržaja.

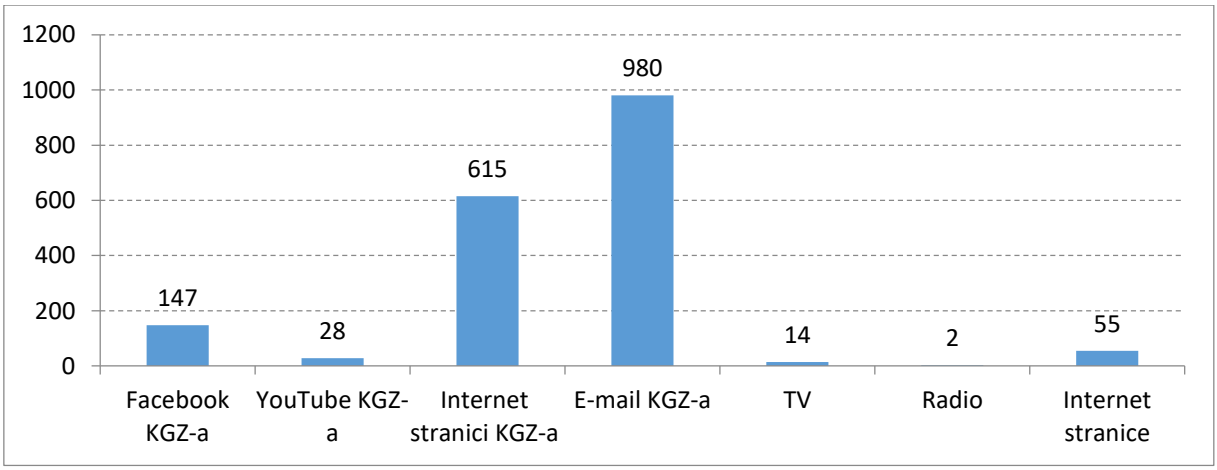
Komunikacijski kanali koji pružaju mogućnost jednosmjerne komunikacije - analiza ovih komunikacijskih kanala odnosi se samo na objave u 2020. godini, osim u slučaju analize službene internet stranice KGZ-a koja je, s obzirom da je riječ o primarnom komunikacijskom kanalu KGZ-a, analizirana i u odnosu na prošlogodišnje razdoblje.

Analiza službene internet stranice KGZ pokazuje pad objava u sklopu rubrike „Događanja“ te rast objava u sklopu rubrike „Obavijesti“ i „Novosti“ u usporedbi s istim razdobljem 2019. godine.

Na TV-u je u analiziranom periodu 2020. godine najviše objava zabilježeno u travnju te su se one odnosile uglavnom na objave vezane uz COVID, a najviše objava zabilježeno je na HRT-u. Kod internet portala najviše objava zabilježeno je u rujnu, a one su se uglavnom odnosile na vijest vezanu uz pojavu zaraze COVID-19 virusom među djelatnicima jedne od knjižnica u mreži. Također, veći broj različitih objava vezanih uz COVID zabilježen je u ožujku i travnju, tj. u početku pojave pandemije. Najviše objava zabilježeno je na Tportal.hr.

Važno je napomenuti kako su knjižnice komunicirale sa svojim korisnicima i stavljanjem obavijesti i sadržaja na vidljivim mjestima prostorija knjižnice, koje su mogli vidjeti korisnici/članovi koji nisu online.

Graf 23. Učestalost komuniciranja po komunikacijskim kanalima u periodu 15.03.-30.09.2020



Knjižnice grada Zagreb najviše su komunicirale putem svoje službene internet stranice (obavijesti, novosti i događaji) gdje je bilo 615 objava. Značajan je i broj e-mailova razmijenjenih s korisnicima/članovima kojih je bilo 980. Na društvenim mrežama (Facebook, YouTube) ukupno je objavljeno 175 objava, dok je na elektroničnim medijima (TV, radio, internet stranice) bilo ukupno 71 objava.

6. ZAKLJUČAK

Krizno komuniciranje dio je djelatnosti Odnosa s javnošću te se provodi prema određenim načelima struke. Posebno je važno krizno komuniciranje knjižnica kako bi njihova kompletna javnost, a pogotovo korisnici/članovi bili pravovremeno informirani o novostima i uslugama te kako bi knjižnice bile upoznate s mišljenjem i potrebama njihovih korisnika/članova. U cilju uspješne krizne komunikacije važno je da su u nju uključeni i dobro koordinirani svi zaposlenici knjižnice te da postoji definiran plan kriznoga menadžmenta prije nego do krize uopće dođe. To se odnosi na unaprijed definiran krizni komunikacijski plan, krizni komunikacijski tim, krizni komunikacijski centar i glasnogovornik u krizi, kako bi se spremno reagiralo u situacijama krize te komuniciralo u skladu s načelima struke, kroz različite komunikacijske kanale, različitim tehnikama i alatima odnosa s javnošću.

Potreba za komunikacijom i promidžbenom aktivnošću bitna je ne samo da bi knjižnice informirale, zadržale i privukle svoje korisnike i članove, nego i kako bi u konačnici svojim dobrim poslovanjem, brojem održanih aktivnosti i dobrim odazivom na njih opravdale izvore financijskih sredstava.

Prema riječima više knjižničarke, stručne suradnice za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju KGZ-a Janje Maras, s kojom je proveden intervju u sklopu diplomskog rada, Knjižnice grada Zagreba unatoč tome što nemaju uspostavljen poseban odjel za odnose s javnošću kroz razne modele nastoje iz Matične i razvojne službe educirati zainteresirane djelatnike u području odnosa s javnošću te ulažu mnogo truda da se svaka od informacija što bolje komunicira i to kroz sve dostupne komunikacijske kanale. To posebno dolazi do izražaja u vrijeme krizne komunikacije o kojoj uvelike ovisi kakvi će biti ishodi krize za one koji su njome pogođeni.

U vrijeme pandemije COVID-19 knjižnice diljem svijeta stavile su naglasak na komuniciranje u vrijeme krize i svoj rad prebacile u online okruženje. To su učinile i Knjižnice grada Zagreba (KGZ) koje su, osim pandemijom, bile pogođene i potresom i poplavom.

Knjižnice su svoj rad preusmjerile online, a o svim su novostima i promjenama, kao i o online uslugama i sadržajima informirale građane putem raznih komunikacijskih kanala. Analiza ovog diplomskog rada, koja se odnosila na kriznu komunikaciju KGZ-a s korisnicima putem službene internet stranice KGZ-a, Facebook-a, YouTube kanala, e-mail-ova, elektroničkih medija, pokazala je da su KGZ najviše komunicirale putem svoje internet stranice, zato što

njome mogu doprijeti do najvećeg broja korisnika, pa i do onih koji nemaju otvoren Facebook profil. Facebook je stoga sekundarni komunikacijski kanal KGZ-a, koji ima vrijednost u tome što je najpopularnija društvena mreža te pruža mogućnost dvosmjerne komunikacije s korisnicima. Krizna komunikacija knjižnica sa svojim korisnicima i članovima odnosila se na informiranje građana o promjenama u radu KGZ-a i provođenju epidemioloških mjera u skladu s preporukama Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu i Hrvatskog zavoda za knjižničarstvo za rad narodnih knjižnica u uvjetima bolesti COVID-19.

Osim na informiranje građana o promjenama u radu, objave su se odnosile na online usluge, sadržaje i aktivnosti knjižnica te ostalih kulturnih domaćih i inozemnih institucija (npr. predstava, film, koncert), kao i na sadržaje koji su zabavljali, opuštali korisnike te im pružali podršku u ova krizna vremena.

Iz provedene analize vidljiv je rast u broju objavljenih sadržaja i reakcija na njih u travnju, početku pandemije i periodu provođenja epidemioloških mjera „zatvaranja i karantene“. Kanali putem kojih su KGZ komunicirale dobro su povezani. Objave na Facebook stranicama sadržavale su poveznice na službenu Internet stranicu KGZ-a, YouTube kanal KGZ-a i ovogodišnje manifestacije „Noć knjige“.

Ova kriza bila je prilika da knjižnice pokažu da mogu funkcionirati u online okruženju, ali i da ništa ne može zamijeniti knjižnicu u pravom smislu riječi. Stoga se najbolji model poslovanja nalazi, kao i uvijek, negdje na sredini, između digitalnog i tradicionalnog.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević, N. ...et al. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb : Školska knjiga, 2013.
2. IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.
3. Jugo, D. Menadžment kriznog komuniciranja. Zagreb : Školska knjiga : Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, 2017.
4. Kovačević, J. Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života. Zagreb : Naklada Ljevak, 2017.
5. Krizno komuniciranje. // Komunikacija od A do Uprava : priručnik za komuniciranje u javnom i neprofitnom sektoru / Mateja Jalušić. Zagreb : TIM4PIN, 2019. Str. 28-36.
6. Marić, I. Menadžment neprofitnih organizacija. Zagreb : Ekonomski fakultet, 2018.
7. Meler, M. Neprofitni Marketing. Osijek : Gradska tiskara Osijek d.d., 2003.
8. Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003.
9. Radalj, M. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2018.
10. Skoko, B. 26. Proljetna škola školskih knjižničara. // Ppt prezentacija : Komunikacija i odnosi s javnošću u radu školskih knjižnica, 6 - 9. travnja 2014.
11. Tadić, K. Rad u knjižnici. Opatija : Naklada Benja, 1994.
12. Tafra-Vlahović, M. Upravljanje krizom : procjene, planovi, komunikacija. Zaprešić : Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić", 2011.
13. Tench, R. Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.
14. Theaker, A. Priručnik za odnose s javnošću. [Zagreb?] : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, [2007?].
15. Verčič, D. ...et al. Odnosi s medijima. Zagreb : Masmedia, 2004.

Internetski izvori:

1. Bulajić, M. Krizno komuniciranje. // Medix 16, 87/88(2010), str. 87-88. URL: https://hrcak.srce.hr/file/90154. (14.06.2020.)
2. Covid-19 and Finnish public libraries. // libraries.fi. URL: https://www.libraries.fi/Covid-19-and-Finnish-libraries?language_content_entity=en (12.05.2020.)
3. COVID-19 and the Global Library Field. // IFLA. URL: https://www.ifla.org/covid-19-and-libraries#public (14.06.2020.)
4. COVID-19 and the Global Library Field. // IFLA. URL: https://www.ifla.org/covid-19-and-libraries#public (12.05.2020.)
5. IFLA-in kratki priručnik za pripravnost i planiranje mjera zaštite u slučaju katastrofa. 2012. // Hrvatsko knjižničarsko društvo. URL: https://www.hkdrustvo.hr/clanovi/alib/datoteke/file/IFLA-in%20kratki%20prirucnik%20za%20pripravnost%20-%20McIlwaine,%20John.pdf (12.05.2020.)
6. Knjižnice u doba COVID-19. // Hrvatsko knjižničarsko društvo. URL: http://covid19.hkdrustvo.hr/# (12.05.2020.)
7. Misija, vizija i strategija. // kgz.hr. URL: http://www.kgz.hr/hr/o-nama/misija-vizija-i-strategija/222 (25.07.2020.)
8. Naputak za rad hrvatskih knjižnica, s posebnim osvrtom na rad narodnih i školskih knjižnica za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. // Hrvatsko knjižničarsko društvo. URL: http://covid19.hkdrustvo.hr/wp-content/uploads/2020/04/Dopis-NSK_HKV-u_naputak-za-rad-svih-vrsta-knji%C5%BEnica.pdf (12.05.2020.)
9. Planning for Libraries Communications during COVID-19. // Texas State Library and Archives Commission. URL: https://www.tsl.texas.gov/sites/default/files/public/tslac/ld/workshops/webinars/COVID/TSLAC_COVID_Communications_for_Libraries_Resource.pdf (12.05.2020.)
10. Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. 1999. // narodnenovine.nn.hr. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html (14.06.2020.)
11. Standardi za visokoškolske knjižnice u Republici Hrvatskoj. 1990. // Gradska knjižnica Slavonski brod. URL:

https://www.gksb.hr/images/dokumenti/Standardi_za_visokokolske_knjinice.pdf (12.05.2020.)

12. Statut Knjižnica grada Zagreba. // kgz.hr. URL: http://www.kgz.hr/UserDocsImages/kgz_razno/Statut.pdf (14.06.2020.)
13. Thenell, J. The library's crisis communications planner: a PR guide for handling every emergency. Chicago : American Library Association, 2004. URL: https://www.academia.edu/6533747/THE_LIBRARYS_CRISIS_COMMUNICATIONS_PLANNER_A_PR_Guide_for_Handling_Every_Emergency?fbclid=IwAR0LORlElW9q-8njUqPptvdTnnIMvlfj_QaR4P1kWlaoz_YL1AP6HeSa_l0 (12.05.2020.)
14. Zakon o knjižnicama. 2019. // narodnenovine.nn.hr. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_02_17_356.html (14.06.2020.)

Intervjui:

1. Ivana Faletar Horvatić, viša knjižničarka, voditeljica Informativnog odjela Gradske knjižnice, (23.10.2020.)
2. Janja Maras, viša knjižničarka, stručna suradnica za marketing, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju KGZ-a, (23.10.2020.)

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Broj objava na Facebook stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020 33
Graf 2. Broj objava na Facebook stranici KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020) 34
Graf 3. Broj poveznica s Facebooka na internet stranicu KGZ-a u periodu 15.03.-30.09.2020 37
Graf 4. Broj objava na Facebook stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini 38
Graf 5. Broj reakcija na objave na Facebook stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini 38
Graf 6. Broj reakcija na objavljene objave na Facebook stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020 39
Graf 7. Broj objavljenih aktivnih događaja na internet stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini 40
Graf 8. Broj objavljenih obavijesti na internet stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020 41
Graf 9. Broj objavljenih obavijesti na internet stranici KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020).... 41
Graf 10. Broj objavljenih novosti na internet stranici KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020 42
Graf 11. Broj objavljenih novosti na internet stranici KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)..... 42
Graf 12. Broj objava na internet stranici KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini 43
Graf 13. Broj objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.202043
Graf 14. Broj objavljenih videa na YouTube kanalu KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)..... 44
Graf 15. Broj reakcija na objavljeni video na YouTube kanalu KGZ-a po mjesecima (siječanj-rujan 2020)..... 44
Graf 16. Broj upita korisnika na službene e-mail adrese KGZ-a u periodu 15.03.-30.09. u 2019. i 2020. godini..... 45
Graf 17. Broj TV objava po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020 46
Graf 18. Broj TV objava po mjesecima (ožujak-rujan 2020)..... 46
Graf 19. Broj objava po TV mediju u periodu 15.03.-30.09.2020 47
Graf 20. Broj objavljenih tekstova na internet stranicama po sadržaju u periodu 15.03.-30.09.2020 .. 47
Graf 21. Broj objavljenih tekstova na internet stranicama po mjesecima (ožujak-rujan 2020) 48
Graf 22. Broj objava po internet stranici u periodu 15.03.-30.09.2020..... 48
Graf 23. Učestalost komuniciranja po komunikacijskim kanalima u periodu 15.03.-30.09.2020 50