

Odnosi s javnošću u samostalnim knjižnicama

Hoić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:782455>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
(za diplomski rad) SMJER BIBLIOTEKARSTVO
Ak. god. 2018./ 2019.

Maja Hoić

Odnosi s javnošću u samostalnim knjižnicama

Diplomski rad

Mentor: prof.dr.sc. Mihaela Banek Zorica

Zagreb, lipanj 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI PREGLED	3
2.1. Dokumenti prema kojima narodna knjižnica djeluje.....	3
2.2. Kulturna djelatnost, demokracija, treći prostor	5
2.3. Nefitne organizacije	6
2.3.1. Menadžment u neprofitnim organizacijama.....	7
2.3.2. Marketing neprofitnih organizacija i narodnih knjižnica	7
2.4. Odnosi s javnošću	9
2.4.1. Komunikacija i vrste javnosti	11
2.4.2. Tehnike i alati u odnosima s javnostima	12
3. KNJIŽEVNI DOGAĐAJ KAO EVENT TEHNIKA U NARODNOJ KNJIŽNICI	13
3.1. Vrste književnih događaja - definiranje.....	16
3.1.1. Javna čitanja književnih radova	16
3.1.2. Predstavljanja knjige.....	16
3.1.3. Predstavljanja autora.....	17
3.1.4. Književne tribine.....	18
3.2. Prednosti književnih događanja za knjižnicu	19
3.3. Popis književnih događanja na prostoru grada zagreba.....	22
3.3.1. Oni koji su isključivo u prostorima KGZ-a.....	22
3.3.2. Oni koji su bili i u knjižnici i van nje	23
4. KNJIŽNICE GRADA ZAGREBA – STRATEGIJA.....	25
5. ISTRAŽIVANJE.....	27
5.1. Definiranje problema	27
5.2. Glavni predmet istraživanja	28
5.3. Metodologija, istraživačka pitanja i hipoteze	29
5.4. Cilj istraživanja	31
5.5. Rezultati i rasprava.....	31
5.5.1 Rezultati	31
5.5.2. Rasprava.....	42
6. ZAKLJUČAK.....	48
7. LITERATURA	50
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	52

SAŽETAK.....	55
--------------	----

1. UVOD

Narodne samostalne knjižnice zanimljive su javne ustanove jer postoje u službi zajednice koju su dužne uvjeriti u korist postojanja za njih same. Prema zakonskim odredbama u Republici Hrvatskoj obaveza je osnivanja narodnih knjižnica od strane općina i gradova. Osnivač je taj koji uz ministarstvo nadležno za narodnu knjižnicu financira postojanje knjižnice i sve njezine usluge, a uz privlačenje vanjskih ulagača financirati ju može i neka druga pravna ili fizička osoba. Uz sve obaveze koje država ima u pogledu osnivanja i financiranja narodnih knjižnica, poticanje financiranja se uz stručno vođenje knjižnice može poboljšati kroz uspješno provođenje programa koje dokazuju da ulaganje u njih unaprjeđuje pismenost i informacijsko znanje zajednice. S druge strane, na što se također mora biti uvelike oprezan pri današnjim problemima prilagodbe knjižnice kao informacijskog centra u borbi s drugim izvorima informacija, prihodi koje knjižnica dobiva drastično se mogu srezati u slučaju pokazivanja loših rezultata poslovanja knjižnice. Ako se vratimo na samu logiku da se knjižnice osnivaju radi same zajednice, vidljivo je da pri lošem poslovanju i lošem korištenju usluga štetu, posredno kroz financijske gubitke same knjižnice, trpi i društvo u cijelosti.

S obzirom na zakonima i manifestima već određenu zadaću narodne knjižnice da korisnike stavlja na prvo mjesto pružajući im kvalitetne usluge koje su u skladu s vizijom i misijom knjižnice, očito je da se može i mora proučiti mogućnost napretka u tom području djelovanja. Narodna knjižnica kao mjesto trećeg prostora i promicanja demokracije pruža svoj prostor za okupljanje zajednice i dužna im je u tom prostoru ponuditi kvalitetan i informativan sadržaj. Privlačenje korisnika u narodnu knjižnicu različitim uslugama dokazalo je da pospješuje brojčano iskazive rezultate rada knjižnice kroz, na primjer, naknadno povećanje broja učlanjenja i povećanje broja posudbi knjiga. Brojčano iskazivi rezultati najkonkretniji su

primjeri koji dokazuju da je vrijedno i korisno ulagati u određenu knjižnicu potencijalnim ulagačima i onima koji već jesu obavezni ulagati u knjižnicu.

Primjer usluge koja je već dokazala da pospješuje brojčane rezultate rada knjižnice jest organizacija književnih događanja unutar same knjižnice. Fondovi narodnih knjižnica u najvećem postotku sadrže književna djela, i uz već postojanje velikog interesa članova knjižnica za posudbom književnih djela, postoji logika u organiziranju i održavanju događaja unutar knjižnice koja donose mogućnost da čitatelji koji jesu ili će tek postati korisnici i članovi knjižnice budu zainteresirani za događaje koji se svode na dolazak autora u same prostore ili na javne tribine i rasprave o književnom području.

Za njihovu organizaciju potrebna je kvalitetna komunikacija s osobama ili organizacijama koje pokreću književne događaje. Kod nekih slučajeva događa se da knjižnica sama pokreće neki književni događaj i u tom slučaju treba kvalitetna komunikacija sa stranom koja bi sam program vodila, u slučaju da voditelj događaja nije zaposlenik knjižnice. Najčešće pak postoje već entuzijasti za organizacijom književnih događaja i njih treba kroz kvalitetnu komunikaciju privući u prostore knjižnice. Važnost tog privlačenja leži u postojanju alternativa lokacija u kojima se književni događaji mogu odvijati s kojima se knjižnica bori. Najčešće se radi o ugostiteljskim objektima, dakle o prostorima iz profitnog sektora koji uspješno provode alate i tehnike iz odnosa s javnošću i marketinga.

S fokusom na knjižnice iz mreže Knjižnica grada Zagreba koje su u području centra grada i ugostiteljske objekte u centru Zagreba u kojima se održavaju književna događanja, cilj ovog rada bit će pokazati važnost primjena alata odnosa s javnošću pri organizaciji tih događaja. Knjižnica se mora boriti za poboljšanje svojih usluga (u ovom slučaju će se raditi o organizaciji književnih događaja) jer time potiče daljnji napredak te same zajednice za koju usluge i poboljšava. Narodna knjižnica kao ustanova iz neprofitnog sektora dužna je raditi u skladu sa

svojim vizijama i misijama. Jedna od teza rada će biti da uspješna komunikacija u smjeru razvitka svijesti zajednice o viziji i misiji, demokratskom usmjerenju knjižnice kao trećeg prostora i promicanju tolerancije rezultira i uspješnim i poboljšanim dvosmjernim komunikacijama knjižnice i s voditeljima književnih događanja i njihovom publikom. Cilj će biti pokazati da li uspješna komunikacija i odnosi s javnošću u navedenom smjeru uspješnije provode borbu za organizaciju događaja i privlači više sudionika književnih događaja; a to sve pod važnom zadaćom knjižnice da kroz uspješno poslovanje razvija svoje financijske priljeve i time dalje pospješuje usluge koje pruža zajednici za čiju korist postoji.

2. TEORIJSKI PREGLED

2.1. Dokumenti prema kojima narodna knjižnica djeluje

Temeljni dokument prema kojem se utvrđuje knjižnična djelatnost je Zakon o knjižnicama prema kojem se navodi da je ona „od interesa za Republiku Hrvatsku“¹ i da se ona „obavlja kao javna služba.“² Knjižnice prema tome su u službi društvene djelatnosti u području kulture, obrazovanja i dr.

Zakonska je obaveza osnivati knjižnicu koja može svoju djelatnost obavljati na području određene općine, županije ili grada: „Općine i gradovi dužni su osnovati narodnu knjižnicu kao javnu ustanovu, osim u slučaju kada djelatnost narodne knjižnice već ne obavlja koja sveučilišna ili općeznanstvena knjižnica na njihovu području. Općina ili grad može obavljanje

¹ Zakon o knjižnicama // narodnenovine.nm.hr Dostupno na: https://narodnenovine.nm.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (13.06.2018.)

² Ibid.

djelatnosti narodne knjižnice posebnim ugovorom povjeriti narodnoj knjižnici u drugoj općini ili gradu.“³

Financiranje se obavezno provodi od strane osnivača, a uz pokazatelje uspješnosti financirati može i neka druga pravna ili fizička osoba kad je financiranje za nju od koristi ili se radi o altruizmu. „Sredstva za rad samostalnih knjižnica, odnosno knjižnica u sastavu osigurava osnivač. Za posebne programe knjižnica sredstva osiguravaju njihovi osnivači, županije, odnosno Grad Zagreb, gradovi ili općine na području kojih se takav program ostvaruje, ministarstva u čijem je djelokrugu program koji se ostvaruje, kao i druge pravne i fizičke osobe.“⁴

Konkretnije smjernice u vezi djelatnosti i poslanja narodnih knjižnica nalaze se u smjernicama za narodne knjižnice IFLA-e. Tamo se nalazi tekst iz *Manifesta za narodne knjižnice* u kojem se narodna knjižnica definira i opisuje kao lokalni prilaz znanju koja „osigurava osnovne uvjete za cjelokupno učenje, neovisno odlučivanje i kulturni razvitak pojedinca i društvenih skupina.“⁵ Dakle treba obratiti pažnju na aktivno sudjelovanje knjižnice u razvijanju pismenosti i kulture zajednice. Pri tom aktivnom sudjelovanju zadaća knjižničara jest ne samo da kroz već postojeći prostor i već postojeće korisnike pruža svoje usluge, nego da i promidžbom zadrži korisnike i privuče nove korisnike. Odnosno, kvalitetnom komunikacijom i unutar i van svojih zidova treba svakodnevno obraćati pozornost na svoje usluge koje pruža i ideje prema kojima djeluje.

U knjizi *Rad u knjižnici* od Tadić također se naglašava otvorenost narodnih knjižnica prema svima i aktivan rad knjižničara u razvijanju navike čitanja: „Pučke (narodne) knjižnice također

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Koontz, C., Gubbin, B. IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 15

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.“⁶

Ta potreba za komunikacijom i promidžbenom aktivnošću vidi se i u Standardima za narodne knjižnice. Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj određeni su prema Zakonu o knjižnicama i prate ciljeve i zadaće utvrđene UNESCO-*vim Manifestom za narodne knjižnice* iz 1994. godine. Prema standardu važna djelatnost narodne knjižnice jest da „posebnim oblicima djelovanja potiče kod svih kategorija pučanstva, počevši od predškolaca, korištenje knjižnicom i knjižničnom građom“ i da upoznaje „javnost sa svojim radom redovitom promidžbom putem tiskanih i elektroničkih medija (lokalni tisak, radio i TV postaje).“⁷ Standard navodi i kako se „promidžbene aktivnosti narodne knjižnice provode i pripremanjem tribina, promocijama knjiga, predavanjima, izložbama, koncertima, te promidžbenim publikacijama kao što su katalozi, letci, vodiči, kalendari i sl.“⁸

2.2. Kulturna djelatnost, demokracija, treći prostor

Narodne knjižnice su kulturna institucije. Zoran Tomić definira i nabraja kulturne institucije u užem u širem smislu: „U užem smislu pojam se odnosi na institucije i tvrtke koje se bave produkcijom i difuzijom na području umjetnosti i kulture, kao što su: izvođačke umjetnosti (kazalište, glazba, ples, opera), vizualne umjetnosti (muzeji, umjetničke galerije), bibliotekarstvo i kulturna baština. U širem smislu kulturne ustanove uključuju kreativnu industriju (kinematografiju, glazbenu produkciju, estradu, umjetničke zanate, izdavačku djelatnost) i medije (radio, televiziju, novine, časopise)“⁹

⁶ K. Rad u knjižnici : priručnik za knjižničare. Dostupno na: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/katm.htm>

⁷ Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj //narodnenovine.nn.hr Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html (14.06.2018.)

⁸ Ibid.

⁹ Tomić, Z. Odnosi s javnošću : teorija i praksa. Zagreb ; Sarajevo: Synopsis, 2016., str. 401

Kao i u svim drugim organizacijama, potrebna su sredstva za uspješno djelovanje. Pri tome može pomoći naklonosti javnosti jer im ona donosi „nužna sredstva za rad sve većom konzumacijom njihovih proizvoda, a sredstva dodatno utječu na organizacijski dinamizam.“¹⁰

2.3. Neprofitne organizacije

Narodne knjižnice spadaju pod neprofitne organizacije. One se mogu definirati kao „sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“¹¹

Pavičić o neprofitnim organizacijama navodi da se radi o „pojedincima i organizacijama koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju.“¹²

Neprofitne organizacije mogu se klasificirati s obzirom na osnivača i karakteristiku misije. Prema osnivaču neprofitna organizacija može biti javna organizacija (osnovana od strane vlade ili lokalne vlasti), privatna organizacija ili organizacija koja je stvorena kao javna institucija.¹³ Narodne knjižnice su neprofitne organizacije koje su osnovane od strane lokalne vlasti, stoga se radi o javnim organizacijama.

S obzirom na misiju, neprofitne organizacije mogu biti organizacije za opću dobit i uzajamno korisne organizacije.¹⁴ Glavna zadaća narodnih knjižnica je obavljanje javne službe, stoga one spadaju pod neprofitne organizacije za opću dobit.

Ujedno se neprofitne organizacije mogu podijeliti s obzirom na tip aktivnosti koje izvode. Organizacija može izvoditi aktivnosti koje nisu pokretane zbog ostvarivanja profita, nego zbog

¹⁰ Ibid., str. 402-3

¹¹ Alfrević, N. ... [et al.]. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga, 2013., str. 16

¹² Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003., str. 15

¹³ Göttlichová M., Soukalová R. Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector. // Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175(2015)- URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012689> (10.09.2018.). str., 335

¹⁴ Ibid., str. 336

zadovoljavanja potreba građana i zajednice.¹⁵ Narodne knjižnice spadaju pod takav tip neprofitnih organizacija s obzirom na tip aktivnosti.

2.3.1. Menadžment u neprofitnim organizacijama

Hrvatska enciklopedija nudi definiciju menadžmenta kao djelatnost „planiranja, organiziranja, kombiniranja, koordiniranja i kontroliranja aktivnosti i organizacijskih resursa kojoj je svrha postizanje organizacijskih ciljeva.“¹⁶ Važna stavka menadžmenta jest da uporabom svih organizacijskih resursa postigne željene rezultate i ciljeve s pomoću drugih ljudi. U enciklopediji se također navodi da se menadžment javlja „na svim razinama društva, od države i vlade do pojedinih organizacija, u svim vrstama organizacija (privatnim, javnim, profitnim, neprofitnim) i na svim organizacijskim razinama (nižoj, srednjoj i najvišoj).“¹⁷ Dakle, iako se za menadžment često smatra da spada samo pod profitne organizacije, ono spada i pod neprofitne.

2.3.2. Marketing neprofitnih organizacija i narodnih knjižnica

Novo doba donijelo je nove izvore informacija koji su konkurencija knjižnici. Stoga postoji jak razlog za razvijanjem marketinških alata u narodnim knjižnicama. Ujedno, tu zadaću propisuju i zakoni i manifesti po kojima knjižnica djeluje. S obzirom da se u istim dokumentima određuje i obaveza osnivanja knjižnica zbog građana i obaveza marketinškog djelovanja u svrhu privlačenja građana u knjižnicu, zanimljiva je situacija da knjižnice postoje za ljude koje treba i uvjeriti u korisnost knjižnica za njih same.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Menadžment. // Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža - on-line izdanje. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40070>

¹⁷ Ibid.

Najbitnija komponenta marketinga u neprofitnim organizacijama jest da prati misiju i viziju organizacije. „Pospješivanjem ostvarivanja misije i ciljeva, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema radi kojih neprofitne organizacije i postoje, odnosno, pridonosi boljem funkcioniranju društva kao cjeline.“¹⁸

Marketing je prepoznat kao bitna komponenta u organizaciji narodnih knjižnica što govori i uključivanje elemenata marketinga u IFLA-im smjernicama. IFLA-ine smjernice navode da bitne komponente marketinga u knjižnici uključuju istraživanje tržišta, segmentaciju tržišta, marketinški miks (proizvod, cijena, mjesto i promidžba) i marketinšku evaluaciju.¹⁹

Pavičić u opisu marketinškog miksa za neprofitne organizacije nabroja njegove osnovne elemente. Marketinški miks se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije:

- „Proizvod – usluge, proizvodi, znanja ili ideje koje se osiguravaju i nude ciljnim grupama,
- Cijena – naknada ili koštanje osiguravanja – dobavljanja usluga, proizvoda ili ideja (može biti izražena u novcu ili u bilo čemu što predstavlja vrijednost),
- Distribucija – način na koji se usluge, proizvodi ili ideje isporučuju-stavljaju na raspolaganje ciljnim grupama (odgovori na pitanja: Gdje? Kada? Kako? Pod kojim uvjetima?),
- Promocija (komunikacija) – aktivnosti direktne ili indirektna komunikacije s ciljnim grupama, odnosno, njihovo informiranje, podsjećanje i/ili 'nagovaranje'.“²⁰

Kao što i Pavičić iznosi u svojoj knjizi, s obzirom na društvenu ulogu koju neprofitna organizacija ima, promocija je veoma bitna aktivnost kojoj se neprofitne organizacije moraju

¹⁸ Pavičić, J. Op. cit. str. 31

¹⁹ Koontz, C., Gubbin, B. Op. cit. str. 98

²⁰ Pavičić, J. Op. cit. str. 146

posvetiti. Neprofitne organizacije postoje zbog korisnika s kojima je potrebno uspostaviti kvalitetnu komunikaciju kako bi se ciljevi organizacije ostvarivali zbog i zajedno sa samim korisnicima i drugim ciljnim grupama poput donatora.²¹

Potrebno je razlikovati promidžbu, koja se zasniva na prikazu onog što neka organizacija nudi, i odnose s javnošću. „Povijesno gledano, knjižničari su oduvijek vrlo aktivni u promidžbenom dijelu miksa. Promidžba se ponekad izjednačuje s odnosima s javnošću što je dvosmjerna komunikacija koja ovisi o povratnoj komunikaciji.“²²

2.4.Odnosi s javnošću

Definicija odnosa s javnošću ima mnogo, ali zajedničko im je da naglasak stavljaju na kvalitetnu komunikaciju između minimalno dvije strane. Institut za odnose s javnošću definira odnose s javnošću kao „planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između jedne organizacije i ciljne javnosti“²³ čime se razlikuje od marketinga koji je „upravni proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača na rentabilan način.“²⁴

Tomić objašnjava razliku u fokusu odnosa s javnošću u odnosu na marketing: „odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike komunikacije, odnosno organizacije/poduzeća s cijelim okruženjem, bave se izgradnjom odnosa, a marketing je prije svega usmjeren na prodaju proizvoda i usluga poduzeća i na odnose s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljnu skupinu u okruženju.“²⁵

U odnosima s javnošću važno je upravljanje dojmom. Dobar dojam važan je za privlačenje i održavanje komunikacije. „Odnosi s javnostima odnose se na reputaciju i oni su rezultat onoga što činite i kažete te što drugi misle o vama. Odnosi s javnostima su disciplina koja brine o

²¹ Pavičić, J. Op. cit. str. 191

²² Koontz, C., Gubbin, B. Op. cit. str. 99

²³ Tomić, Z. Op. cit. str. 123

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

reputaciji s ciljem da zasluži razumijevanje i potporu te da utječe na mišljenje i ponašanje. To je planirani i konstantan napor u uspostavljanju i održavanju dobrih odnosa i međusobnog razumijevanja između organizacije i njenih javnosti.“²⁶

IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice odnose s javnošću navode kao praksu „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.“²⁷ U sklopu odnosa s javnošću Smjernice navode kako je bitna podrška zajednice: „Ravnatelji knjižnica moraju uvjeriti zajednicu u važnost knjižnične usluge. Gradska, regionalna i nacionalna tijela koja financiraju knjižnicu treba upoznati s važnom ulogom koju ona ima u zajednici kako bi mogli podupirati njezin razvoj.“²⁸ Ta podrška se dobije i sudjelovanjem u životu zajednice, a kao primjeri za to navode se i predstavljanja knjiga i suradnja s različitim udrugama za književnost, podupiranje organizacija i kampanja za promicanje pismenosti.

Iz Tomićeve definicije odnosa s javnošću vidi se i postojanje razlike između vanjske i unutarnje javnosti. On definira odnose s javnošću kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“²⁹

R. L. Heath i W.T. Coombs navode pet funkcija odnosa s javnošću koje Tomić raspravlja u svojoj knjizi. Tih pet funkcija su strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija, donošenje odluke suradnjom.³⁰ Za donošenje odluke suradnjom izuzetno je bitna kvalitetna

²⁶ Chartered Institute of Public Relations. URL: <https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr> (28.01.2019)

²⁷ Koontz, C., Gubbin, B. Op. cit. str. 102

²⁸ Ibid.

²⁹ Tomić, Z., Op. cit. str. 99

³⁰ Ibid., str. 105

komunikacija, a književni događaji, o kojima će se kasnije raspraviti, ovise o suradnji svih sudionika u njihovoj organizaciji.

2.4.1. Komunikacija i vrste javnosti

Kroz komunikaciju i odnose s javnošću prenose se poželjne slike o organizaciji. Koliko je informacija koju se prenosi točna ovisi o modelu odnosa s javnošću koji se koristi. Grunig-Hunt navodi četiri modela odnosa s javnošću: model tiskovne agenture, model javnog informiranja, dvosmjernan asimetrični model i dvosmjernan simetrični model.³¹

Asimetrični model komuniciranja istražuje reakcije publike s ciljem promjene poruke u onu koja bi natjerala publiku na akciju i stavove poželjnu za organizaciju, a sama organizacija ne mijenja svoje usluge. Za razliku od asimetričnog, simetrični model koristi rezultate istraživanja o dojmu koji organizacija ostavlja s ciljem prilagođavanja usluga i komunikacije organizacije. Odnosi s javnošću koriste teoriju o komunikaciji i uvelike je primjenjuju u svojim aktivnostima. Tomić komunikaciju dijeli na četiri razine, intrapersonalnu, interpersonalnu, skupnu i masovnu komunikaciju.³²

U komunikaciji je važno kome se obraćamo i tko je krajnji primatelj poruke. Stoga je bitno definirati javnost. Tomić navodi da ciljanu javnost čine „pojedinici, skupine, zainteresirane strane ili organizacije okupljene oko zajedničkog cilja, a koje imaju interesa i mogu utjecati na organizaciju i organizacija na njih,“³³ a javnost dijeli na unutarnju i vanjsku javnost.³⁴

Osobito važno u kulturnim organizacijama jest odrediti različite javnosti u pogledu kreatora, posrednika i konačnih korisnika usluga. „Analizom djelovanja u sektoru kulture i umjetnosti mogu se identificirati javnosti inputa (dramatičari, skladatelji) što osiguravaju

³¹ Study.com. URL: <https://study.com/academy/lesson/models-for-public-relations-grunig-hunt.html> (28.01.2019.)

³² Tomić., Z. Op. cit.. str. 289

³³ Tomić., Z. Op. cit.. str. 145

³⁴ Ibid.

resurse koje interne javnosti (izvođači, osoblje, uprava, volonteri) pretvaraju u korisne usluge ili ponude (predstave, obrazovne programe) koje posredne javnosti (agencije za odnose s javnošću, reklamne agencije, kritičari) provode za potrošačke javnost (publika, aktivisti, mediji)³⁵

2.4.2. Tehnike i alati u odnosima s javnostima

Zoran Tomić u knjizi Odnosi s javnošću navodi i raspravlja o tehnikama odnosa s javnošću. On ih dijeli na pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike, event tehnike i nove tehnologije.³⁶ Književni događaji koji se organiziraju u knjižnicama spadaju pod event tehnike. „Kreiranje događaja najkompleksnija je tehnika odnosa s javnostima – uključuje planiranje, organizaciju, koordinaciju i realizaciju raznih događanja. Budući da dopušta nesmetanu dvosmjernu komunikaciju uz uporabu više različitih medija, organizacija eventa jedan je od najboljih načina komuniciranja s različitim javnostima. Svaki event kreiramo na temelju jasnih očekivanja klijenata, prijašnjih iskustva i istraživanja kako bismo bili sigurni da su pretpostavljeni ciljevi i zadaće ostvarivi. Cilj je ponuditi kreativno i drukčije kvalitetno rješenje te osmisliti događaje koje će na potrošača ostaviti trajan i lako pamtljiv dojam.“³⁷ Važno je kod takvih događanja uzeti u obzir očekivanja klijenata i razvijati komunikaciju kroz dvosmjernan simetričan model odnosa s javnošću. Komunikacija mora također biti provedena u skladu s misijom i vizijom organizacije.

³⁵ Tomić., Z. Op. cit.. str. 405

³⁶ Tomić., Z. Op. cit.. str. str. 1137-1226

³⁷ Tomić., Z. Op. cit.. str. str. 1191

3. KNJIŽEVNI DOGAĐAJ KAO EVENT TEHNIKA U NARODNOJ KNJIŽNICI

U priručniku za knjižničare koji obuhvaća praktički dio rada u knjižnici, Tadić kao zadatak knjižnice i knjižničara navodi i organizaciju događaja kojima se izlaže knjižnična građa. “Izložbe knjižnične građe, književne večeri i predstavljanje različitih izdanja, uz neizravne i izravne obavijesti o novoj građi, još su jedan oblik širenja obavijesti kojim se posebno ostvaruje zadaća knjižnicâ - poticanje na korištenje knjižnične građe i usluge te stvaranje čitateljskih navika.”³⁸ Takvi događaji organiziraju se u svrhu obavještavanja javnosti i korisnika o građi koju knjižnica sadrži. Mogu se organizirati u svrhu promocije nove građe u knjižnici, što se najčešće povezuje i sa samom promocijom objave knjige. “Izložbe knjižnične građe svojevrsno su širenje obavijesti. Uz stalne izložbe na kojima se, u prostorijama za korisnike, izlažu nove publikacije pristigle u knjižnicu, priređuju se i tematske izložbe, obično u povodu kakve obljetnice uglednika iz kulturnoga, znanstvenoga ili društvenog života. Takve izložbe mogu postati i stalne, ali su uglavnom povremene. Na njima se predstavljaju publikacije iz vlastitog fonda knjižnice, a prema opsegu mogu biti šire i uže.”³⁹

Jedan od načina za takve promocije knjižnične građe jest organizacija književnih događaja. Prvo je potrebno objasniti što se općenito podrazumijeva pod književnim događajem, na koje će se vrste književnih događanja ovaj diplomski rad osvrnuti i kako se oni mogu objasniti u okviru event tehnike odnosa s javnošću, ali i u okviru usluge koje se pruža u knjižnici. Tada će se nabrajati i opisati neki događaji koji su se odvijali kroz 2018. godinu na području grada Zagreba s obzirom na vrstu i lokaciju. Lokacijski pregled će biti važan zbog davanja informacija činjenici da se pojedini događaji koji će se navesti odvijaju isključivo u prostorijama Knjižnica

³⁸ Tadić, K. Op. cit.

³⁹ Ibid.

grada Zagreba, neki isključivo u lokacijama koji se mogu svesti pod ugostiteljske objekte (nije u neprofitnom sektoru), a kod nekih postoji fluidnost.

Neki od tih događaja su dogovorno vezani uz lokaciju, odnosno organizirani su od strane organizacije koja nudi i prostor. Kod takvih događaja može se raspraviti o motivu iza pokretanja događaja. Drugi događaji imaju motiv za odvijanjem, ali ovise o ponudi prostora, drugih beneficija i osobnog odabira onog tko pokreće događaj. Kod takvih slučajeva, koji su od velikog interesa za ovaj diplomski rad, uvelike je vidljiva korist i važnost kvalitetne i uspješne dvostrane komunikacije između onog tko želi pokrenuti događaj i onog tko nudi prostor za odvijanje. Pitanje je koristi za onog tko pruža prostor, i potreba i želja onoga tko događaj dovodi, ali i za koga, dakle važan je interes ljudi da budu prisutnicima na književnim događajima, a u tu svrhu mora se ispitati motivacija sudionika za dolaskom na događaj književnog sadržaja, osobito u knjižnicu.

Bitan element književnog događaja je da okuplja veći broj ljudi, točnije javnost, sa svrhom da se iskomunicira tema vezana uz književnost. Ono se mora odvijati u ili na nekom fizičkom prostoru (potencijalne događaje koji se odvijaju u virtualnom svijetu će se u ovom radu izostaviti), najčešće se traži zatvoren prostor. Književni događaj mora imati organizatora programa događanja i javnost koja na događaju prisustvuje. S obzirom na sve kreativne načine na koji se književni događaj može odvijati odmah će se u ovom radu popis suziti na nekoliko vrsta na koje će se rad i fokusirati:

1. javna čitanja književnih radova
2. predstavljanja knjige
3. predstavljanja autora
4. književne tribine

Kod tih vrsta potreban je prostor u kojem će se događaj odvijati i dvije strane, jedna je ona koja izvodi čitanje, predstavljanje ili tribinu, a druga je publika koja prati događaj na licu mjesta.

3.1. Vrste književnih događaja - definiranje

3.1.1. Javna čitanja književnih radova

Kod javnih čitanja radova autori pred publikom čitaju svoje radove. Uglavnom je neka vrsta moderacije nepotrebna, odnosno koordiniraju se autori međusobno ako je njih više. Autor sam sebe predstavlja kroz performans čitanja ili recitiranja svojeg djela i nema razgovora i diskusija. Organiziraju se tako da pojedinac ili skupina autora pronalazi mjesto za održavanje čitanja i kroz određene kanale obavještava javnost o mjestu i vremenu održavanja. Važna odlika ovog tipa događaja je da ne mora biti vezan uz nakladnika ili izdavača knjige jer autori koji čitaju ne moraju radove imati objavljene. U tom slučaju komunikacija oko organizacije čitanja isključivo ide između autora i onih koji su u njima zanimljivom prostoru zaduženi za upravljanjem.

3.1.2. Predstavljanja knjige

Predstavljanja knjiga odvijaju se uz moderiranje, i najčešće su vezana uz promociju tek izašle knjige od strane nakladnika ili izdavača s ciljem privlačenja potencijalnih kupaca i čitatelja. Ona su aktualna, odnosno vezana su uz marketinški proces objave knjige i održavaju se neposredno prije ili nakon datuma službene objave knjige. Osoba koja moderira je često osoba iz nakladničke kuće, često sam urednik, a uz njega dolaze potencijalno i osobe koje su pozvane da rasprave o toj knjizi na temelju profesionalne ili iskustvene stručnosti i sam autor knjige. U slučajevima boljih organizacija predstavljanja knjiga također je s njima i osoba koja čita odabrane dijelove iz knjige, često su to glumci zbog sposobnosti javnog čitanja i dramskog izvođenja.

Tadić u priručniku povezuje potrebe izdavača i knjižnica kad su u pitanju predstavljanja knjiga: „Prvo se predstavljanje određene publikacije uobičajilo u novije doba. Priređuju ga uglavnom nakladnici i izdavači, ali često i knjižnice, same ili zajedno s nakladnicima i izdavačima. Za razliku od književnih večeri, prvo je predstavljanje primjereno svim vrstama knjižnica, a često se priređuje u knjižničnim prostorijama. Odabir publikacije pritom se nameće sam po sebi, no ako predstavljanje priređuje knjižnica, važan je odabir osobe koja će predstaviti publikaciju. Poput književnih večeri, prva su predstavljanja, uz to što su oblik prigodna obavješćivanja o određenoj publikaciji, istodobno i dragocjena suradnja s autorima, nakladnicima, a takva je suradnja važna svakoj knjižnici. Različitim oblicima predočavanja knjižnične građe, knjižnica i sebe i svoj fond predstavlja sredini u kojoj djeluje i zbog koje je i ustanovljena.“⁴⁰

3.1.3. Predstavljanja autora

Predstavljanje autora je slobodnije u usporedbi s predstavljanjem knjiga jer ne mora postojati aktualna objava knjige autora kojeg se predstavlja. Predstavljanja autora su često vezana uz ustaljene programe koje uvijek moderira ista osoba ili organizacija. Uz moderatora autor ili njih više uz čitanje svojih radova također i vode neki oblik rasprave s moderatorom koji za cilj ima dati životni i kreativni kontekst autora, otvore se i neke rasprave u vezi aktualnih događanja na književnoj sceni ili van nje i odgovara se na pitanja iz publike. Predstavljanja autora mogu biti ili redovito organizirani ako se radi o ustaljenim programima ili se neka organizacija ili pojedinac odluči održati predstavljanje jer postoji unaprijed izražena želja velikog broja ljudi da dođu na predstavljanje.

⁴⁰ Tadić, K. Op. cit.

“Pojedine vrste knjižnica tradicionalno priređuju književne večeri na kojima se korisnici-čitatelji susreću s jednim autorom-piscem ili s više njih. Književne se večeri priređuju u prostorijama knjižnice ili u većim javnim dvoranama. Povod za takve susrete nova je knjiga određenog autora, omiljenost kojega autora među korisnicima ili kakva autorska obljetnica. Književne večeri, uz članove knjižnice, privlače i druge posjetitelje, pa one katkad utječu na priljev novih korisnika. Uobičajeno je da prigodni uvodni govor na književnoj večeri održi knjižnični djelatnik. Pritom treba imati na umu da su posjetitelji došli zbog autora, pa uvodni govor treba biti kratak i jasan.”⁴¹

Takve večeri uspostavljaju komunikaciju između autora i čitatelja njegovih radova, tako da se uspjeh „književne večeri, uz dobru pripremu (odabir gosta, odabir ulomaka za čitanje), očituje i u broju pitanja koja se postavljaju gostu. Kao i u svim sličnim prigodama, ponašanje je posjetitelja nepredvidivo pa se i na to valja pripremiti unaprijed. Književne večeri mogu biti posvećene i autoru koji više nije živ, ili određenome književnom pravcu. U takvim slučajevima knjižnice surađuju s dramskim i drugim umjetnicima koji predstavljaju autorovo djelo. Tako se može predstaviti i djelo stranog autora koji ne prisustvuje književnoj večeri, a može se prirediti, a to se često i radi, umjetnička izvedba za prisutne autore.”⁴² S obzirom na to da su predstavljanja autora vezana uz određene knjige koje su oni već objavili, kod ovakvih događaja komunikacija se može odvijati posredno preko nakladnika.

3.1.4. Književne tribine

Književne tribine, za razliku od prethodnih događanja, ne moraju biti vezana uz pojedino književno djelo ili autora/autore književnih djela. Naglasak je na otvaranju problemske teme koju gosti tribine tada rasprave uz moderatora i otvorena je za pitanja iz

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

publike ili uključivanje rasprave s članovima publike. Često su organizirane od strane neke veće organizacije koja problemsku temu pronalazi iz područja svojeg djelovanja i kao cilj ima educiranje kroz raspravu o danoj temu i/ili donešenja određenih zaključaka o njoj. Komunikacija oko organizacije ide između osoba zaduženih za upravljanjem prostorom u kojem se događaj namjerava održati i pojedinaca koji će voditi tribinu ili cijele organizacije koja pokreće događaj.

3.2. Prednosti književnih događanja za knjižnicu

Istraživanje koje pokazuje pospješuje li organizacija književnih događanja unutar prostora knjižnice uspjeh te knjižnice u obliku povećanja posudbe jest studija slučaja Jasne Kovačević na temelju Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića, knjižnice u mreži Knjižnica grada Zagreba. „Cilj istraživanja bio je prikupiti mišljenje i stavove posjetitelja Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića o pojedinačnoj potrebi dolaska u knjižnicu, te o utjecaju knjižničnih programa na posudbu knjiga i čitanje. Podaci su prikupljeni među posjetiteljima Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića o njihovoj upotrebi knjižnice i mišljenje o knjižničnim programima.“⁴³

U provedenom istraživanju iz 2013. s popunjenih 300 anketa, ispitanici su odgovarali na pitanja iz kojih se traži njihov razlog za posjećivanjem knjižnice.⁴⁴ 11,9% ispitanika u potpunosti je suglasno da je njihov razlog financijskog razloga, odnosno da posjećuje knjižnice jer nije u mogućnosti kupovati knjige i tada ih posuđuju u knjižnicama.⁴⁵ Ta skupina ljudi utemeljenje je razloga za povećanjem broja primjeraka novopristiglih naslova. Ujedno je ta skupina ljudi podloga za očekivanje pozitivnih napredaka u privlačenju ljudi u knjižnicu na

⁴³ Kovačević, J. Narodna knjižnica : središte kulturnog i društvenog života. Zagreb: Naklada Ljevak, 2017., str. 166

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Kovačević, J. Op. cit. str. 170-171

književna događanja u odnosu na profitabilne lokale s obzirom na to da knjižnica ne zahtjeva nikakav oblik plaćanja sudjelovanja na događaju, niti ima za cilj privući zbog ostvarivanja profita. Zanimljivo je da od 300 ispitanika njih 39,7% u potpunosti je suglasno s tvrdnjom da knjižnicu posjećuju samo zbog predstavljanja knjiga, 50% suglasno kako knjižnicu posjećuje zbog gostovanja autora.

Iz daljnjeg ispitivanja koje se odnosilo samo na članove knjižnice (što brojčano znači da je od 300 ispitanika nastavak ispunilo 188 ispitanika)⁴⁶ samo 23,8% ispitanika u potpunosti nije suglasno s tvrdnjom da je razlog za njihovim učlanjenjem posjećivanje tribina. To znači da ostatak (76,2%) bar do neke mjere kao razlog za učlanjenjem vidi u posjećivanju tribina i pozitivan je razlog za unaprjeđenje književnih događanja. Slična situacija je s druženjima s autorima kao razlogom za učlanjenjem: 29,3% u potpunosti nije suglasno s tom tvrdnjom⁴⁷, što znači da ostalih 70,7% do neke mjere razlog za učlanjenjem vidi u druženju s autorima.

Istraživanje je pokazalo da se čak 63,3% ispitanika u potpunosti složilo s tvrdnjom da knjižnicu smatraju modernijom i zanimljivijom ustanovom zbog aktivnosti koje se održavaju u njoj, „što upućuje na zaključak kako ispitanici upravo zbog navedenih aktivnosti i koriste usluge Knjižnice.“⁴⁸ Važni su i rezultati na pitanja „Biste li dali preporuku prijateljima za učlanjenje u ovu Knjižnicu zbog velikog broja aktivnosti?“ i „Može li odlazak u Knjižnicu na predstavljanje knjige, radionicu ili nešto slično biti jednako zabavno kao i odlazak u kino, na predstavu ili u kafić?“ koji govore da ta knjižnica privlači korisnike u svoj prostor putem svojih aktivnosti koje ih tada motiviraju i na članstvo. S tvrdnjama se u potpunosti ne slaže manje od 5% ispitanika,⁴⁹

⁴⁶ Ibid., str. 168

⁴⁷ Ibid., str. 187

⁴⁸ Ibid., str. 205

⁴⁹ Ibid., str. 205-207

što uvelike govori da skoro svi ispitanici budu privučeni i pretvoreni u članove zbog aktivnosti u toj određenoj knjižnici.

Ujedno pozivne rezultate pokazuju rezultati na pitanje potiče li događanje čitanje knjige koja se predstavljala koji ukazuju da je „više od polovice ispitanika (66,1%) potaknuto na čitanje knjige o kojoj su slušali na predstavljanju, što je jako dobar postotak s obzirom na to da Knjižnica u većini slučajeva ne može promptno odgovoriti na upite korisnika zbog nedovoljnog broja novih naslova.“⁵⁰ „Najavom knjižničnog događanja predstavljanja novih knjiga autora kao i za vrijeme i poslije događanja korisnici i posjetitelji Knjižnice [Bogdana Ogrizovića] su zainteresirani za posudbu toga naslova knjige, no Knjižnice posjeduje od dva do pet ili u najboljem slučaju sedam primjeraka pojedinog naslova knjige tako da je teško udovoljiti zahtjevima korisnika za posudbom knjige u Knjižnici i čitaonici Bogdana Ogrizovića. Knjižničari-informatori u pravilu provjeravaju u kojoj knjižnici u mreži je slobodan traženi naslov, tako da korisnici zadovoljavaju svoje potrebe u knjižnicama u okruženju. Evidentno je kako su posjetitelji događanja zainteresirani za posudbu knjige na čijem predstavljanju budu, posebice nakon predstavljanja autora i razgovora s njim, no za potpunu kvalitativnu analizu posudbe potrebno je provesti istraživanje na razini mreže Knjižnica grada Zagreba jer članovi mogu posuđivati knjige u 43 narodne knjižnice koje se nalaze na području Grada Zagreba i velika većina koristi to pravo posudbe.“⁵¹

Dakle iz istraživanja provedenog u 2013. godini u jednoj od knjižnici iz mreže Knjižnica grada Zagreba mogu se izvući pozitivne pretpostavke o tome da postoji razlog za privlačenjem ljudi na književne događaje u knjižnice i kako treba raditi na njihovoj promidžbi i koristiti alate odnosa s javnošću da bi se poboljšanje postiglo. Istraživanje je relevantno i za istraživanje u ovom diplomskog radu jer će se pitanja odnositi na iskustva korisnika Knjižnica grada Zagreba

⁵⁰ Ibid., str. 208

⁵¹ Ibid., str. 152-153

i posjetitelja književnih događanja koja se odvijaju u gradu Zagrebu. Ujedno se istraživanje u ovom diplomskom radu nastavlja na istraživanje Jasne Kovačević koje se odvijalo u jednoj od knjižnica u mreži i koje naglašava da se za širu sliku trebaju istraživanja vršiti na razini mreže Knjižnica.

3.3. Popisi književnih događanja na prostoru grada Zagreba

Kao primjer koji će se u ovom radu koristiti kao podloga za istraživanje koristit će se situacija u gradu Zagrebu. Navest će se književni događaji koji su se kroz 2018. godinu organizirali na području grada u kojem djeluje i Knjižnice grada Zagreba s namjerom usporedbe količine događaja organiziranih unutar i van prostora knjižnice. Sljedeći popis samo je preglednog tipa.

3.3.1. Oni koji su isključivo u prostorima KGZ-a

Podatke o organiziranim književnim događajima u Knjižnicama grada Zagreba moguće je naći na službenim stranicama Knjižnice. Knjižnica ima događaje koji se odvijaju na redovitoj bazi, uglavnom mjesečnoj ili tjednoj. Većina takvih događaja odvija se u prostorima Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića i u Gradskoj knjižnici. Obje su u samom središtu grada Zagreba.

Programi koji se redovito odvijaju i vezani su isključivo uz prostor knjižnice su *Književni petak*, *Zagrijavanje do 27*, nedjeljni talk show *Kava i kolači*, *Tribina Litterarum translatio*, *Tumači poezije*, *S knjigom u sri(je)du*, *Tragom prijevoda*. Tribine *Litterarum translatio* i *Tragom prijevoda* stavljaju u fokus prijevode i procese prevođenja. Rasprave se vode na temelju nekog prevedenog djela ili autora s namjerom rasprave o aspektima književnog prevođenja. Obje su tribine organizirane od strane Hrvatskog društva književnih prevodilaca. Taj tip književnog događaja spada pod književnu tribinu.

Zagrijavanje do 27 i nedjeljni talk show *Kava i kolači* slične su forme. Ovdje se radi o tipu književnog događaja opisan kao predstavljanje autora. Moderator jest ista osoba ili nekolicina osoba koji se izmjenjuju. Moderator vodi razgovor s autorom književnog djela i namjera je događaja predstaviti autora i njegovo djelo publici i omogućiti upoznavanje s autorovim stajalištima, kontekstom stvaranja djela i približavanju autora publici. U ovom slučaju moderator su osobe koje su već afirmirani pisci književnih djela.

Tumači poezije i *Književni petak* su književne tribine, dakle otvara se neka tema iz svijeta književnosti. Kao što su u prijašnje navedenim tribinama organiziranim od strane Hrvatskog društva književnih prevodilaca glavna okosnica prijevodi i prevođenje, tako je na tribini *Tumači poezije* glavna okosnica rasprava o poeziji. Ta tribina u organizaciji je P.E.N. centra, a gosti se mijenjaju bez stalnog moderatora. *Književni petak* je već desetljećima ustaljena tribina koja teme prilagođava aktualnostima i redovito izmjenjuje goste s obzirom na temu kojom se bavi.

3.3.2. Oni koji su bili i u knjižnici i van nje

Ovaj popis služi pregledu događaja koji imaju prirodu selidbe mjesta događanja. Takvi događaji nemaju ustaljen dogovor oko mjesta održavanja nego se prilagođavaju prema trenutnim mogućnostima i ponudama. Najčešće se radi o samoinicijativnim skupinama ljudi kojima ideja i jest proširiti svoje mjesto djelovanja i organizacije književnih događanja. Oni sami tako komunikaciju provode s više od jednog ponuditelja prostora za održavanje događaja, stoga se radi o skupini ljudi koje se treba staviti u specifičan fokus u unaprjeđivanju dvostruke simetrične komunikacije. Oni za knjižnice jesu poželjna skupina ljudi, ali su također i najiskusniji u pogledu znanja o različitim ponudama lokacija i biranju najboljih. Kod njih se

treba raditi na pridobivanju u prostore knjižnice, ali s posebnim naglaskom na konkurenciju, ali i želje i ciljeve organizatora. Naime, logična je stvar da nitko ne želi pri organizaciji biti u financijskom minusu, stoga će organizatori tražiti minimalno pokrivanje osnovnih troškova, poput putovanja i hrane. Ali ujedno treba uzeti u obzir da se događaj treba organizirati za željenu publiku i publiku željnu njihove prisutnosti. Zbog toga se književni događaji organiziraju u prostorima gdje se očekuje publika zainteresirana za književni događaj. Kod profitnih uslužnih lokala, biraju se mjesta s obzirom na tip ljudi koji okuplja općenito.

Književni događaji koji su se odvijali i u prostorima knjižnice i van njih su javna čitanja književnih djela autora koji javno djeluju ili samostalno ili u sklopu neke književne grupe. Na primjer, *Književna grupa 90+* svoja javna čitanja imala je u sklopu Noći knjige u Knjižnici i čitaonici Bogdana Ogrizović, na *Zagrijavanju do 27* u istoj knjižnici, u baru Botaničar, u baru Vintage Industrial Bar, itd. Dakle oni su primjer samoinicijativne skupine ljudi koji traže partera za redovitim održavanjem svojih javnih čitanja.

Svaki događaj privlači određeni tip publike, isto kao što i svaki prostor koji nudi određenu uslugu privlači određeni tip posjetitelja. Cilj je usuglasiti događaj i prostor koji privlači jednak tip ljudi. S obzirom na to da i knjižnice i književna događanja privlače ljude koji su zainteresirani za knjige, književnost i uključivanje u svijet književnosti, očito postoji potencijal da se privuče više i organizatora književnih događanja i njihove publike u prostor knjižnice. Ono što se treba istražiti jest koji faktor bi utjecao pozitivno da se to i dogodi.

Predstavljanja knjiga su događaji koji su dio promidžbenog postupka objave knjige koju vrši nakladnik ili izdavač. Frekvenciju objava knjiga određuju nakladnici sami s obzirom na svoje potencijale i mogućnosti. Ovdje je veoma bitno uspostaviti komunikaciju s nakladnicima s obzirom na to da je promidžba knjige korisna za obje strane.

3.3.3. Oni koji se nisu nikad održali u knjižnici

Određene tribine ili predavljanja autora ili knjige nisu se nikad održale u prostorima knjižnice. Ovdje se postavlja pitanje postoji li potencijal da se i oni privuku u prostor knjižnice. Primjer je književna tribina *Učitavanje* kojoj je cilj predstaviti publici neafirmirane mlade autore, a do sada je svoje tribine održala u prostorima Vintage Industrial Bara i Bookse.

4. KNJIŽNICE GRADA ZAGREBA – STRATEGIJA

Odnosi s javnošću se kao komunikacijski dio marketinga neprofitnih organizacija trebaju odvijati s obzirom na misiju i viziju organizacije. Stoga se treba osvrnuti na misiju i viziju Knjižnica grada Zagreba. Na službenim stranicama Knjižnica grada Zagreba javno je dostupan dokument Strategije KGZ-a.

Temelji djelovanja knjižnice leže u otvorenosti i demokraciji. „Knjižnice grada Zagreba temelje svoju djelatnost na vrijednostima koje donosi prije svega tradicija djelovanja, njegovanje otvorenosti i odgovornosti prema svim skupinama korisnika i zajednici, posebnosti knjižnica i raznolikosti knjižničnih zbirki, partnerstvo s brojim ustanovama, udrugama, institucijama u Zagrebu, Hrvatskoj i svijetu te stručnost djelatnika.“⁵²

Misija i vizija KGZ-a navedeni su unutar dokumenta strategije:

„VIZIJA

Informirati, educirati, poticati i povezivati: podržavati kulturni, društveni i ekonomski razvoj

⁵² Knjižnice grada Zagreba : Strateški plan 2014. – 2020. // Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/o-nama/misija-vizija-i-strategija/222> (10.10.2018.), str. 2

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.

MISIJA

Ukupnim djelovanjem educiranih djelatnika, u suradnji s partnerima i suradnicima, osiguravamo kvalitetne usluge koje podržavaju zajednicu i poboljšavaju kvalitetu života u njoj te obogaćuju građane zadovoljavajući njihove raznolike kulturne, informacijske i komunikacijske potrebe.⁵³

Dokument sadrži SWOT analizu u kojoj je pod slabostima naveden „nedostatak prostora“.⁵⁴ Nedostatak prostora dotiče se književnih događanja; za organizaciju važan je potencijal smještaja određenog broja ljudi na jedan prostor. S obzirom na to da je primarna zadaća držanje građe, primarno se prostor predviđa za smještaj građe, a slobodan prostor za okupljanje ljudi najčešće je preostali prostor, ako postoji. SWOT analiza navodi pod nedostatke i elemente „odnosi s javnošću, nedovoljna istraživanja (potreba korisnika, percepcija javnosti)“⁵⁵. S obzirom na to da KGZ navodi da postoje slabosti u tim područjima, istraživanje provedeno u diplomskom radu jest nešto potrebnog i željenog.

U ciljevima strategije može se vidjeti potreba za razvijanjem demokratskog pristupa i jačanjem zajednice postajanjem mjestom za druženje i učenje. U tu svrhu knjižnica mora javno iznositi demokratske vrijednosti, osvijestiti one koji budu privučeni takvim vrijednostima da knjižnica jest ustanova koja vrednuje demokratska načela, ali i poticati takva načela među onima koji ih ne poštuju. S obzirom na namjeru privlačenja korisnika u knjižnicu na „učenje, zabavu i druženje“⁵⁶ treba ispitati koliko bi privlačenje ljudi u knjižnicu bilo potpomognuto

⁵³ Ibid., str. 7

⁵⁴ Ibid., str. 8

⁵⁵ Ibid., str. 9

⁵⁶ Ibid.

naglašavanjem demokratskih načela knjižnice i koliko bi se književni događaji okoristili time. To se može raditi istraživanjima potreba korisnika i njihovih percepcija te unaprijediti taj aspekt s obzirom na to da je naveden kao nedostatan u SWOT analizi.

Unaprjeđenje književnih događaja u prostorima knjižnice bilo bi u suglasnosti s temeljnim zadaćama Knjižnica grada Zagreba u kojima se navodi da je potrebno „uz pomoć novih tehnologija, ojačati postojeće i uvesti nove usluge koje će pomoći građanima u postizanju osobnih ciljeva na planu: (...) kvalitetnog sudjelovanja u civilnom društvu i demokratskom odlučivanju, korištenja raznovrsnih kulturnih i zabavnih sadržaja“⁵⁷ i „pojačanim marketinškim i promotivnim aktivnostima upoznati građane Zagreba s djelovanjem narodnih knjižnica i njihovim uslugama, potičući na taj način čitanost, kulturne i obrazovne navike, informatičku pismenost.“⁵⁸

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje problema

Književni događaji kao takvi postoje bez obzira na knjižnicu i njezin interes da se oni odvijaju u njenim prostorima. Treba uzeti u obzir da su lokacije na kojima se književni događaji organiziraju i u objektima koji postoje u svrhu ostvarivanja profita kroz posluživanje plicia. Takvi objekti imaju razvijene tehnike i alate komunikacije s javnošću i marketing. Ujedno treba obratiti pozornost da svaki takav objekt funkcionira na temelju okupljanja zajednice istog interesa i treba paziti da usluge i ponude budu konzistentne s obzirom na zajednicu koju okuplja. Kao hipotetski primjer, ako se radi o kafiću koji okuplja zainteresirane u video igre, tada će i

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

druge ponude usluga i događanja biti povezane s tim. S obzirom na to da u određenim kafićima postoji konstanta odvijanja književnih događaja, očito postoji određeno zajedništvo u interesu onog tko je upravitelj lokacije, onog tko je voditelj književnog programa i onih koji prisustvuju događajima kao publika. Uzevši u obzir to da u književnom sektoru postoji već želja i entuzijizam pojedinaca i organizacija za organiziranjem književnih događaja, može se tome pristupiti na način da njima treba samo omogućiti prostor u kojem se oni mogu organizirati. S obzirom na to da određene lokacije neprofitnih organizacija privlače zainteresirane za književna događanja, na njih ne bi trebalo gledati kao mjesta koja su konkurenti knjižnici, nego učiti od njih, surađivati s njima, ali i vidjeti u kojem smjeru se može ići u dvosmjernoj komunikaciji i promidžbi knjižnica kao prikladnih mjesta za organizaciju.

S obzirom na važnost da odnosi s javnošću i marketing neprofitnih organizacija svoja djelovanja vrše u skladu s vizijom i misijom organizacije, važno je krenuti od tog i graditi daljnje postupke ne gubeći, dakle, iz vida o kojoj se organizaciji radi i koja je njena vizija i misija.

5.2. Glavni predmet istraživanja

U ovom istraživanju krenut će se od dokumenta koji uređuje misiju i viziju Knjižnica grada Zagreba i na temelju vrijednosti koje on zastupa pokušati vidjeti postoji li među već postojećom publikom književnih događanja u gradu Zagrebu slaganje s tom misijom i vizijom KGZ-a. Istražit će se postoji li zainteresiranost za jačim naglašavanjem vizije i misije kroz alate odnosa s javnošću. Vizija i misija će se među postojećom publikom uzeti kao potencijalni temelj za daljnje razvijanje tehnika odnosa s javnošću.

5.3. Metodologija, istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživanje je provedeno preko online anketnog upitnika izrađenog i provedenog u Google Forms. Link na upitnik bio je prosljeđivan preko društvenih mreža (Facebook i Instagram) sa zamolbom da ispitanici sami proslijede upitnik svojim poznanicima, s ciljem da se preko ispitanika koje se nalazilo preko Interneta dođe i do ispitanika koji ne koriste Internet nego osobne kontakte. S obzirom na to da se ne može garantirati koliki broj ispitanika je do upitnika došlo kroz osobni kontakt bez korištenja društvenih mreža, kao primarni izvor ispitanika uzimat će se navedene društvene mreže. Dakle, za ispitanike će se smatrati da su to ljudi koji se aktivno služe računalom, Internetom i društvenim mrežama.

Kao uvjet za ispunjavanje upitnika bilo je minimalno jedno iskustvo prisustvovanja književnim događajima na području grada Zagreba van prostora Knjižnica grada Zagreba i minimalno jedno iskustvo prisustvovanja književnim događajima u prostorima KGZ-a. Razlog za postavljanjem takvog uvjeta leži u potrebi da ispitanici imaju iskustvo s književnim događajima i da budu locirani u Zagrebu s obzirom na fokus istraživanja na viziju i misiju Knjižnica grada Zagreba. Ispitanici moraju imati iskustva s različitim lokacijama sa svrhom uspoređivanja motivacije između odlazaka na događaje u neprofitnim organizacijama i profitnim, kao i motivacija za kupovinom ili posudbom knjiga o kojima je bilo riječ na događaju.

Upitnik su ispitanici ispunjavali u razdoblju od prosinca 2018. godine do ožujka 2018. godine. U tom razdoblju upitnik je ispunilo 197 ispitanika. Broj članova Knjižnica grada Zagreba u 2018. godini iznosio je 156 tisuća.⁵⁹ U Izvješčaju o radu Knjižnica grada Zagreba za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2018. godinu stoji da je ukupan broj posjetitelja tribina u bio 11.870, a na razgovorima i predavanjima 17.757, što zajedno iznosi 29.627 posjetitelja tih događaja u prostorima KGZ-a. S obzirom na to da ta sva događanja nisu događaji

⁵⁹ Izvješčaj o radu 2018. : Knjižnice grada Zagreba. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/o-nama/godisnji-izvjestaji/43616> (12.03.2019.) str. 5.

koji su se u teoretskom dijelu rada opisali kao književni događaji, broj posjetitelja književnih događaja u KGZ-u je sigurno manji od 29.627. Osobito je broj posjetitelja nepogodan za uzimati kao broj s kojim bi se usporedio broj ispitanika ankete jer je pretpostavka da jedna osoba može biti jedan ispitanik ankete, ali jedna osoba može stajati iza većeg broja posjetitelja u službenom broju posjetitelja jer iste osobe dolaze na različite događaje. Ako bi se uzeo taj broj posjetitelja tribina i predavanja u 2018. godini i usporedio s brojem popunjenih anketa (koji su ujedno iz te iste skupine 'posjetitelji' zbog prethodno postavljenog uvjeta ispunjavanja ankete), anketu je ispunilo 0.06% posjetitelja, što nije dovoljno da bi se smatralo reprezentativnim. Unatoč tome rezultati pokazuju određene omjere i rezultate koji su korisni za daljnje rasprave.

Anketa se sastojala od 18 pitanja. Početna dva pitanja služe za određivanje dobne skupine ispitanika i spol. Sva pitanja bila su zatvorenog tipa. Osam pitanja tražilo je odabir jedan od odgovora, „da“ ili „ne“. Na četiri pitanja odgovaralo se odabirom na jedan od tri odgovora, a na četiri pitanja odgovaralo se odabirom jednog ili više odgovora.

Prvi dio istraživanja je pitanjima htio utvrditi kojem tipu književnih događaja je najveći broj ispitanika prisustvovao. Jednim pitanjem se utvrđuje jesu li ispitanici učlanjeni u KGZ. Tada slijedi niz pitanja koji uspoređuje situaciju prostorija knjižnica i prostora van knjižnice: od kuda nalaze informacije o događaju, povodjenje slobodnog vremena u tim prostorima i van prisustvovanja na događaju, potiče li književni događaj u različitim prostorijama na posudbu ili kupovine knjige o kojoj se književni događaj bavio. Zadnji dio sadržavao je pitanja motivacije koji se nadovezuju na glavnu okosnicu neprofitne organizacije i vizije i misije KGZ-a.

Hipoteze koje će se istražiti su:

Hipoteza 1: Najčešće posjećen tip književnog događanja među ispitanicima je predstavljanje knjige.

Hipoteza 2: Najčešći izvor informacija o književnom događaju u knjižnici je kalendar događanja, a o književnom događaju van knjižnice Facebook.

Hipoteza 3. Manji broj ispitanika provodi slobodno vrijeme van odvijanja događanja na lokacijama KGZ-a nego drugdje.

Hipoteza 4: Književni događaji van knjižnica više potiču na kupovinu knjiga, a unutar knjižnice na posudbu knjige.

Hipoteza 5: Ispitanike privlače ideje koje promovira Vizija i misija KGZ-a i privukla bi ih bolja komunikacija tih ideja.

5.4. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je na temelju idejnih usmjerenja već postojeće publike književnih događanja u gradu Zagrebu vidjeti bi li isplativo bilo alate odnosa s javnošću u KGZ-u koristiti u smjeru promidžbe vizije i misije KGZ-a. Dakle, cilj je uzeti u obzir glavnu okosnicu dokumenta prema kojoj knjižnica kao neprofitna udruga funkcionira i prema kojem se po definiciji iskazanoj u teoretskom dijelu ovog diplomskog rada svi postupci odnosa s javnošću i dvostruke komunikacije neprofitne organizacije trebaju izvršiti. Kao krajnji cilj bilo bi da istraživanje ima rezultate koji bi bili korisni Knjižnicama grada Zagreba kao knjižnici koja pokriva područje grada Zagreba u njezinoj implementaciji alata odnosa s javnošću i uvidjeti na koji način poboljšati uslugu književnih događanja u cijeloj mreži KGZ-a na temelju pozitivnih rezultata istraživanja iz Knjižnice i čitaonice Bogdana Ogrizovića koji govore da književna događanja pospješuju broj učlanjenja i posudbi.

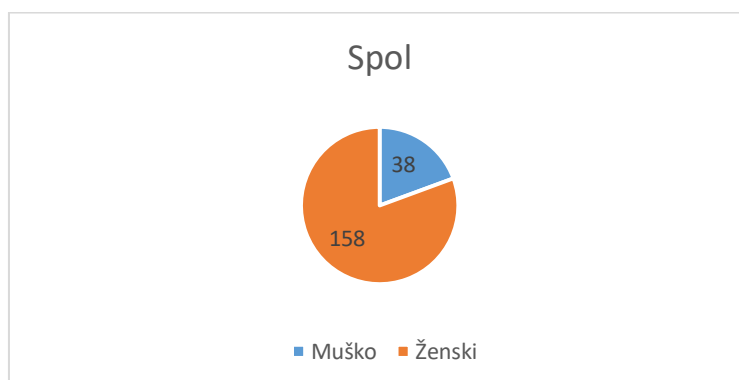
5.5. Rezultati i rasprava

5.5.1 Rezultati

Anketni upitnik ispunilo je 197 ispitanika.

1. *Spol*

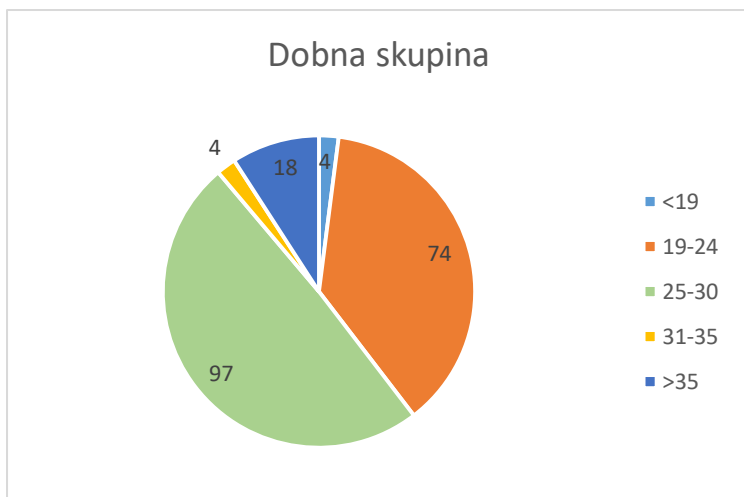
Od tih 197 ispitanika radi se o 158 ispitanica i 39 ispitanika, odnosno 80.2% ispitanica i 19.8% ispitanika.



2. *Dobna skupina*

U dobnoj skupini prednjače ispitanici u rasponu od 25-30 godina, najmanje je onih mlađih od 19 i u rasponu od 31-35.

Dobne skupine	Broj ispitanika	U postocima
<19	4	2%
19-24	74	37.6%
25-30	97	49.2%
31-35	4	2%
>35	18	9.1%



3. Kojem ste od ovih oblika književnih događaja prisustvovali?

Od oblika književnih događanja, najveći broj ispitanika prisustvovalo je predstavljanju knjiga, a najmanji broj javnim nemoneriranim čitanjima radova.

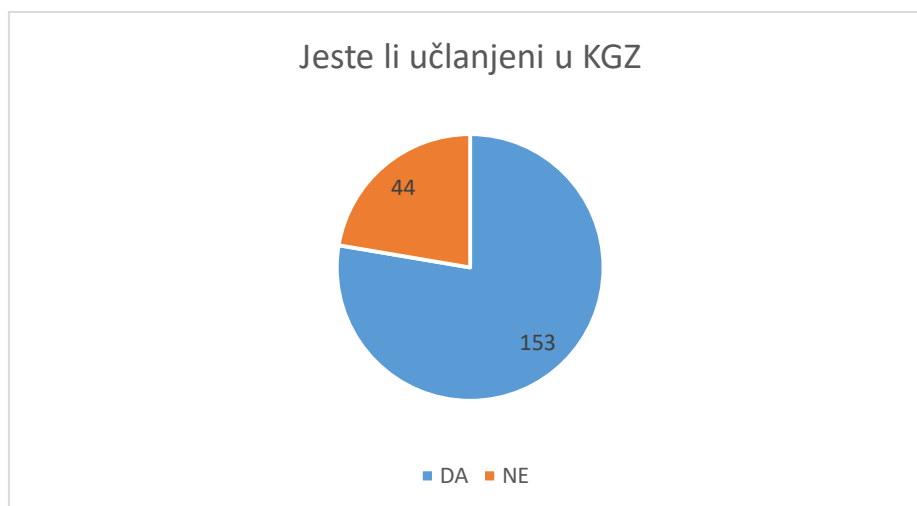
Vrsta događaja	Broj ispitanika	U postocima
Javna čitanja književnih radova	107	54.3%
Predstavljanje autora	144	73.1%
Predstavljanje/promocija knjige	184	93.4%
Književna tribina u obliku rasprave o problemu/temi	133	67.5%

4. Kojem od ovih oblika književnih događaja niste nikada prisustvovali?

Vrsta događaja	Broj ispitanika	U postocima
Javna čitanja književnih radova	80	40.6%
Predstavljanje autora	28	14.2%
Predstavljanje/promocija knjige	5	2.5%
Književna tribina u obliku rasprave o problemu/temi	46	23.4%
Imam iskustva sa svime navedenim	69	35%

5. Jeste li učlanjeni u Knjižnice grada Zagreba?

Veoma velik broj ispitanika učlanjeno je u Knjižnice grada Zagreba, njih 153, odnosno 77.7% ispitanika.



6. *Od kuda nalazite informacije o književnom događaju u knjižnici?*

Najveći izvor informacija o događanjima i unutar i van knjižnice je Facebook event, a osobni kontakt je drugi najveći izvor. U vezi književnih događaja unutar knjižnica kalendar događanja na internetskoj stanici KGZ-a je treći najveći izvor zajedno s plakatom postavljenim u knjižnici.

IZVOR INFORMACIJE	BROJ ISPITNIKA	U POSTOCIMA
Kalendar događanja na www.kgz.hr	68	34.5%
Facebook event	154	78.2%
Osobni kontakt	94	47.7%
Plakat u knjižnici	68	34.5%
Plakat postavljen van knjižnice	54	27.4%

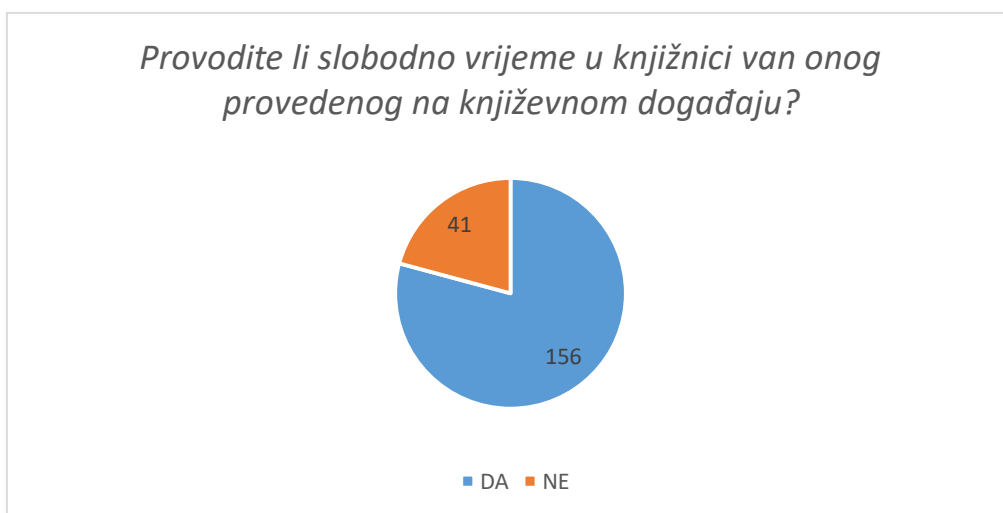
7. *Od kuda nalazite informacije o književnom događaju van knjižnice?*

Za književne događaje van knjižnice internetska stranica stoji kao treći najveći izvor.

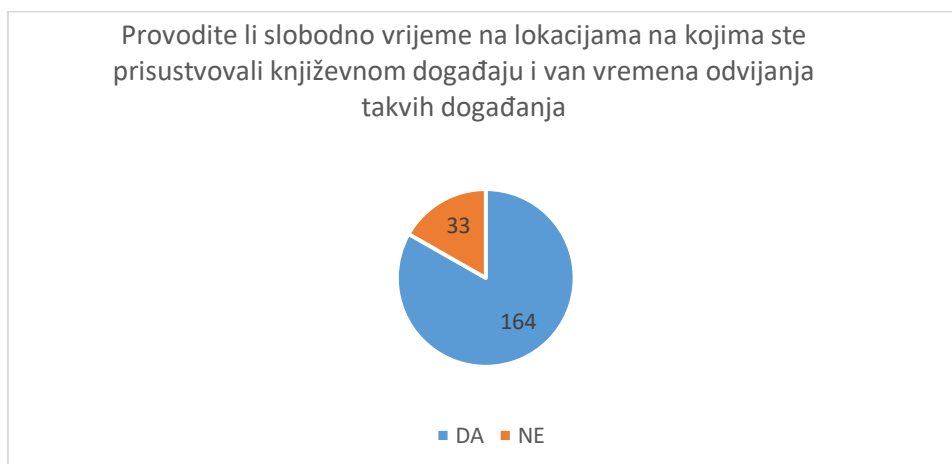
IZVOR INFORMACIJE	BROJ ISPITNIKA	U POSTOCIMA
Osobni kontakt	117	59.4%
Internet stranica	84	42.6%
Facebook event	175	88.8%
Plakat	76	38.6%

8. *Provodite li slobodno vrijeme u knjižnici van onog provedenog na književnom događaju?*

S obzirom na odgovore u vezi provođenja slobodnog vremena na prostorima gdje se odvijaju književni događaji i van tog vremena odvijanja, podjednako se to vrijeme provodi i u prostorima KGZ-a i van prostora knjižnice. Više od tri četvrtine ispitanika provodi slobodno vrijeme na tim prostorima bez obzira na književni događaj.



9. *Provodite li slobodno vrijeme na lokacijama na kojima ste prisustvovali književnom događaju i van vremena odvijanja takvih događanja (na primjer, provodite li vrijeme u nekom kafiću u kojem ste barem jednom bili na književnom događaju)?*



10. Jeste li bez prethodnog znanja o odvijanju književnog događanja prisustvovali navedenom jer ste se prethodno već nalazili na toj lokaciji (npr., bili u prostoru knjižnice, ili uživali u kavi u kafiću u kojem je krenuo književni događaj na kojem ste tada odlučili i ostati)?

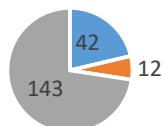
Više od polovice ispitanika nije nikad bez prethodnog znanja prisustvovao književnom događaju jer su se već nalazili na tom prostoru. Od onih koji su prisustvovali književnom događanju bez prethodnog znanja o njegovom odvijanju više njih je odgovorilo da su se već nalazili u prostorima van knjižnice.



11. Stoji li iza Vašeg dolaska na književni događaj već postojeće znanje o djelu i tematici koja se predstavljaju ili zainteresiranost za nepoznata djela i tematike?

Pitanjem kojim se htjelo provjeriti pozadina i motivacija dolaska na određena događanja ustanovilo se da samo 12 ispitanika, odnosno 6.1%, dolazi isključivo zbog interesa prema nepoznatom, njih 42, odnosno 21.3% isključivo zbog već postojećeg znanja o temi, a najveći postotak, 72.6% kombinira motivaciju.

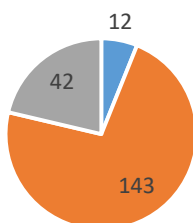
Stoji li iza Vašeg dolaska na književni događaj već postojeće znanje o djelu i tematici koja se predstavljaju ili zainteresiranost za nepoznata djela i tematike?



■ Već postojeće znanje ■ Zainteresiranost za nepoznato ■ Oboje jednako

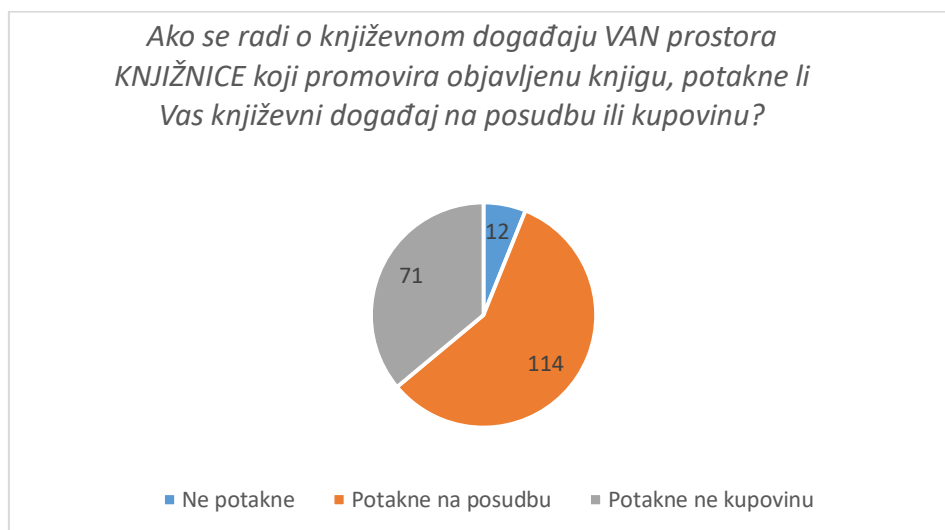
12. *Ako se radi o književnom događaju UNUTAR prostora KNJIŽNICE koji promovira objavljenu knjigu, potakne li Vas književni događaj na posudbu ili kupovinu?*

Ako se radi o književnom događaju UNUTAR prostora KNJIŽNICE koji promovira objavljenu knjigu, potakne li Vas književni događaj na posudbu ili kupovinu?



■ Ne potakne ■ Potakne na posudbu ■ Potakne ne kupovinu

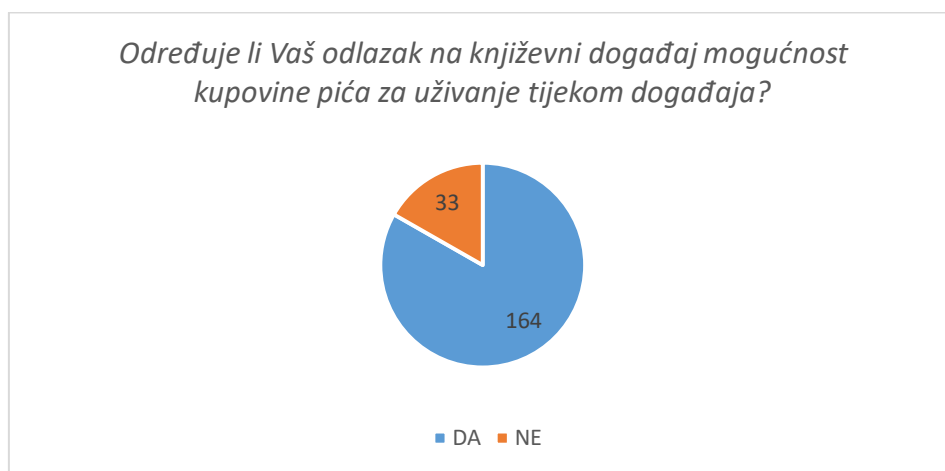
13. *Ako se radi o književnom događaju VAN prostora KNJIŽNICE koji promovira objavljenu knjigu, potakne li Vas književni događaj na posudbu ili kupovinu?*



Bez obzira na prostor odvijanja književni događaj u obliku promocije knjige ne potakne ni na kupovinu ni na posudbu vrlo malen broj ljudi. Samo 12 ispitanika, odnosno 6.1%, nije potaknuto na posudbu ni kupovinu nakon promocije, odvijala se ona u prostoru knjižnice ili van njega. I promocija unutar knjižnice i van knjižnice potakne najveći broj ljudi na posudbu knjiga, odnosno veći broj ljudi je potaknut na posudbu nego na kupovinu bez obzira na lokaciju. Ali odvijanje unutar prostora knjižnice potakne veći broj ljudi na posudbu nego odvijanje van prostora knjižnice. Ako se radi o prostoru knjižnice 72.6% posto ispitanika zainteresirano je za posudbu knjige i 21.3% na kupovinu, dok odvijanje van prostora knjižnice potakne 57.9% ispitanika na posudbu i 36% na kupovinu knjige.

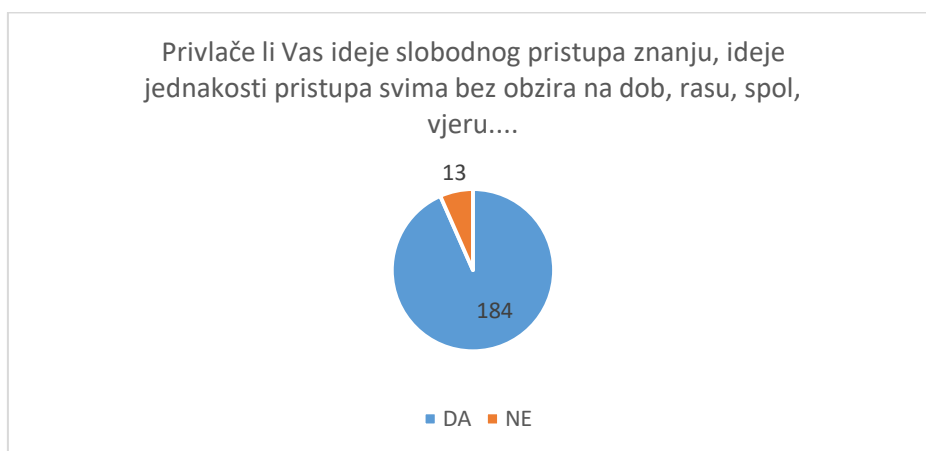
14. *Određuje li Vaš odlazak na književni događaj mogućnost kupovine pića za uživanje tijekom događaja (odlazite samo na događaje na lokacijama koje nude prodaju pića)?*

Na pitanje o motivaciji dolaska na događaj isključivo u prostore koji nude prodaju pića (usluga koja ne postoji u knjižnici, a primarna je većini lokacija u kojima se književni događaji odvijaju ako se ne odvijaju u knjižnicama) 16.8% ispitanika potvrdilo je da je to odlučujući faktor u odlasku na određeni događaj.



Sljedeći niz pitanja, vezana uz sukladnost ideoloških usmjerenja Vizije i misije KGZ-a i ispitanika, od ispitanika su tražila potvrđan ili negativan odgovor. Rezultati svakog takvog pitanja bit će prikazani u sljedećem nizu tortnih grafikona:

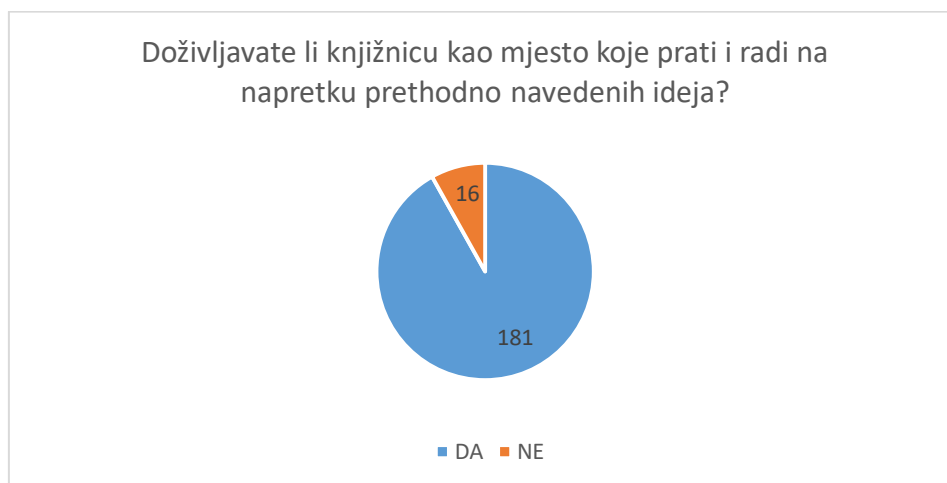
15. *Privlače li Vas ideje slobodnog pristupa znanju, ideje jednakosti pristupa svima bez obzira na dob, rasu, spol, vjeru, nacionalnost, jezik ili društveni položaj, ideje razvijanja pismenosti, kreativnosti i mašte i ideje razvijanja demokracije i tolerancije?*



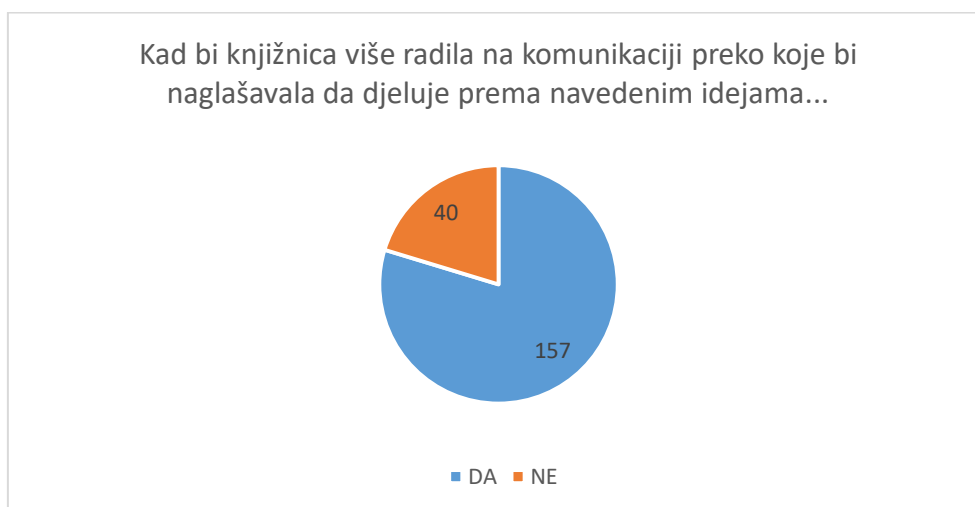
16. *Privlače li Vas događaji, organizacije ili događaji koji promoviraju ideje iz predhodnog pitanja na sudjelovanje u njihovoj aktivnosti?*



17. *Doživljavate li knjižnicu kao mjesto koje prati i radi na napretku prethodno navedenih ideja?*



18. *Kad bi knjižnica više radila na komunikaciji preko koje bi naglašavala da djeluje prema navedenim idejama, biste li više sudjelovali u njezinim aktivnostima?*



Ono što se ne može vidjeti na grafikonima nego isključivo analizom svakog pojedinačnog ispunjenog anketnog upitnika jesu kombinacije odgovora na zadnja dva pitanja. 155 ispitanika je zaokružilo „DA“ i na pitanje o doživljaju knjižnice kao mjesta koje prati navedene ideje i na pitanje o zainteresiranosti na većem sudjelovanju u aktivnostima knjižnice pri boljoj komunikaciji o navedenim idejama. 4 ispitanika su na oba pitanja zaokružila

negativan odgovor. 8 ispitanika ne smatra knjižnicu mjestom koje prati i radi na napretku navedenih ideja, ali je zainteresirano za veću aktivnost u njezinim aktivnostima ako bi knjižnica na tome radila. Zanimljivo je da 32 ispitanika knjižnicu smatra mjestom koje prati i radi na napretku prethodno navedenih ideja, ali ne bi sudjelovali više u njezinim aktivnostima kad bi knjižnica više radila na komunikaciji preko koje bi naglašavala da djeluje prema navedenim idejama.

5.5.2. Rasprava

Spolni omjer ispitanika ide u skladu s najčešćim omjerom prisutnika na književnim događajima. Raspon godina ide u skladu s najaktivnijom skupinom ljudi u praćenju i aktivnom sudjelovanju književnih događaja; istovremeno se radi o internetsko aktivnoj skupini ljudi. Raspon godina upućuje na studentsku populaciju s obzirom i na studentske grupe na Facebook društvenoj mreži gdje su ispitanici pronalazeni, ali i najčešći raspon godina ljudi s kojima je provoditelj anketnog istraživanja (autor ovog rada) aktivno u komunikaciji. Samo je 13% ispitanika van starosne kategorije 19-30 godina starosti. Zanimljivo je da je u takvim okolnostima čak 9.1% starije od 35 godina, dok je samo 2% mlađih od 19 godina i 2% 31-35 godina starosti, a za takve skupine se očekuje aktivnost na Internetu. Za mlađe od 19 godina se to može jednostavno objasniti jer su i općenito iznimno malo prisutni na književnim događajima.

Od svih tipova književnih događanja, najveći broj ispitanika je posjetilo predstavljanje knjige, njih 93.4%, čime je potvrđena hipoteza 1. Najveća prisutnost ispitanika na predstavljanjima knjiga može se objasniti radom nakladničkih kuća pri služenju alatima marketinga i odnosa s javnošću. Nakladničke kuće kao cilj imaju profit, stoga uvelike rade na

širenju informacija o novoobjavljenoj knjizi. Velika posjećenost predstavljanju autora može se objasniti kroz također određenu uspješnost u popularnosti autora. Predstavljanja autora se često odvijaju s autorom koji već iza sebe ima neku uspješnicu, odnosno postoji veliki interes i broj čitatelja, stoga je lako pretpostaviti da će veliki broj ljudi naći interes u sudjelovanju u aktivnosti koja čitatelje približava autoru koji je već među njima popularan. Treba napomenuti velik postotak ispitanika koji nisu nikad prisustvovali nemođeriranim čitanjima književnih radova. Dok 35% ispitanika ima iskustvo sa svim navedenim oblicima književnih događanja, od 65% ispitanika koji nisu nikad prisustvovali na bar jednom tipu događanja, čak 40% nije nikad prisustvovalo javnim čitanjima književnih radova. To govori u prilog već objavljenim djelima u odnosu na neafirmirane i neobjavljivane autore koji još nemaju autorsko cjelokupno djelo pod svojim imenom, ali i na afinitet čitatelja da se s djelom upoznaju u vlastita četiri zida tihim čitanjem u sebi, a književna im događanja služe kao socijalni događaj izvora dodatnog sadržaja o autoru ili djelu. Ujedno treba naglasiti da su i javna čitanja relativno rijetko organizirana jer s jedne strane ne postoji dovoljan broj entuzijasta za njihovim pokretanjem, a s druge je strane teško i nuditelju prostora prihvatiti ideju da nepoznatim autorima prepusti događaj gdje se javno i na glas čitaju njihova neobjavljena djela jer je teško pretpostaviti reakciju publike. Stoga bi se takav tip događanja mogao shvatiti kao rizičan s jedne strane za organizaciju. Ujedno bi knjižnica mogla navedenu problematiku okrenuti u svoju korist tako da s kvalitetnom komunikacijom privuče entuzijaste za javna čitanja vlastitih radova i organizira događaj kojim bi se istovremeno dala mogućnost takvim autorima, ali i time radila na poticanju pisanja. Poticanje pisanja i kreativnog izražavanja je također dio uloge knjižnice u društvu i takvi događaji privlače i državne organizacije koje su od strane Ministarstva znanosti i obrazovanja zadužene za poticanje pisanja i čitanja.

U raspravi oko svih ovih odgovora treba uzeti u obzir da su ispitanici pronalazeni preko društvenih mreža i da samo ispunjavanje zahtjeva pristup računalu i Internetu. Dakle može se

očekivati da je većina ispitanika aktivan korisnik računala, Interneta i društvenih mreža i pri ostalim aktivnostima, odnosno i pri prikupljanju informacija vezanim uz knjižnicu. Zanimljivo je da informacije o književnom događaju ispitanici najčešće nalaze preko Facebook društvene mreže bez obzira radi li se o događaju u knjižnici ili van nje. Kod pronalaska informacija o događajima u KGZ-u ispitanici češće informaciju dobe ili iz Facebook eventa ili iz osobnih kontakata iako je kalendar događanja na internetskim stranicama knjižnice najtočniji i potpuniji izvor informacija. Dakle, hipoteza 2 o tome da je Facebook primaran izvor samo za lokacije van knjižnice dok je kalendar događanja najveći izvor informacija za KGZ je opovrgnuta. Takvi rezultati govore u prilog slučajnog dobivanja informacija u odnosu na aktivno pretraživanje kalendara događanja. Facebook nudi informacije koje računalni algoritam izračuna da je najrelevantnije za tog korisnika društvene mreže i na neki način servira informaciju. Osobni kontakti kao izvor bi se mogao usporediti s time, odnosno radi se o tome da postoji neka vrsta motivacije prema društvenosti i socijalizaciji koja stoji iza zajedničkog interesa određene skupine ljudi koja dijeli interes prema književnosti i relevantnim događajima. Obje te situacije se moraju uzeti u obzir pri primjenjivanju alata odnosa s javnošću i uspostavljanja komunikacije. Dakle ulaganje u društvene mreže je definitivno isplativo i komunikacija se treba usmjeriti prema tome, kao i prema tome da se pojača kultura međusobnog komuniciranja o knjižnici i književnim događajima.

Rezultati koji govore o provođenju slobodnog vremena u knjižnici van onog provedenog na književnom događaju iznimno su slični rezultatu broja ispitanika koji su učlanjeni u KGZ-a. Hipoteza 3 o većem broju ispitanika koji provode slobodno vrijeme van prostora knjižnice nego unutar nje jest potvrđena, ali s premalom razlikom u rezultatima da bi se smatralo da je veća kultura, na primjer, ispijanja kave u lokalima gdje se odvijaju književna događanja nego provođenja vremena u knjižnici. Time bi se i potreba plakata unutar prostora knjižnice kojima se najavljuju događaji mogla potvrditi tako da korisnici knjižnici budu informirani tijekom

njihovog fizičkog bivanja u knjižnici. 153 ispitanika je član KGZ-a, a 156 ispitanika odgovorilo je da provodi slobodno vrijeme u knjižnici. S obzirom na pretpostavku da svi članovi ne provode slobodno vrijeme u knjižnici (osim vremena provedenog pri vraćanju i posudbi knjiga), minimalno 3 ispitanika su osobe koji nisu članovi a korisnici su prostora knjižnice. Kod takvih slučajeva korisno je ispitati može li ih se pretvoriti u članove, odnosno provjeriti koje su prepreke u njihovom postajanju članovima (npr. službeno mjesto prebivališta službeno van Zagreba). Unatoč tome, korisno je znati da čak četiri petine ispitanika provodi vrijeme u knjižnici. Osobito je to korisno u usporedbi s 164 ispitanika koji slobodno vrijeme provode na lokacijama na kojima su prisustvovali književnom događaju i van vremena odvijanja takvih događanja, što je veoma slična situacija s rezultatima oko provođenja slobodnog vremena u knjižnici.

S obzirom na velik udio ispitanika koji slobodno vrijeme provode na lokacijama gdje se odvijaju književni događaji na kojima prisustvuju, velik je udio ispitanika koji nisu nikad bez prethodnog znanja o odvijanju književnog događanja prisustvovali događaju jer su se prethodno već nalazili na toj lokaciji. To govori uvelike u prilog koristi informacija o održavanju književnih događaja, s obzirom na to da očito 47.7% ispitanika isključivo dolazi ciljano na književni događaj zbog prethodne informacije o njegovom odvijanju. To se može usporediti i s 21.3% ispitanika koji tvrde da iza njihovog prisustvovanja događaju stoji već postojeće znanje, što govori u prilog određenog interesa, kao i rezultati o malom udio od 6.1% koje motivira zainteresiranost za nepoznato. To se nadalje može povezati i s rezultatima u vezi velikog utjecaja Facebook društvene mreže i osobnih kontakata u pronalaženju informacija oko odvijanja određenog događaja i ciljanja na određen interes, bilo to putem osobnih poznanstava ili postavki Facebook mreže da cilja na određene skupine algoritmima.

Poticaj na posudbu ili kupovinu knjige nakon određenog književnog događaja ne postoji samo kod 6% ispitanika. Stoga se mora uzeti u obzir veliki utjecaj koje ima književni događaj na knjižnice i nakladnike, jer je velikih 94% posto ispitanika potaknuto na posudbu ili kupovinu kao rezultat književnog događaja. S obzirom na to da se vidi malen odmak u omjeru poticanja posudbe ili kupovine odvija li se u prostoru knjižnice ili van nje, može se raspraviti o tome da odvijanje književnog događaja van knjižnice nema posebnog negativnog utjecaja na posudbu knjiga u knjižnici, čak i jednako pozitivan kao i da se odvijalo unutar knjižnice. Ako je zapravo i velik problem da knjižnica nema dovoljan broj primjeraka da zadovolji sve potrebe za posudbom nakon događaja, koji se vidi u navedenom radu Jasne Kovačević, tada lokacija književnog događaja van knjižnice definitivno nema negativan utjecaj. Općenito bi se u tom smislu zapravo odvijanje događaja bilo unutar ili van knjižnice trebao uzeti kao argument za pospešivanjem nabavka veće količine primjeraka novih naslova u knjižnicu. Odnosno, ako je i odvijanje van knjižnice to koje čak 57.9% ispitanika potakne na posudbu u odnosu na samo 36% koje potakne na kupovinu, a iz drugih istraživanja je proizašlo da je velik broj ljudi učlanjeno u knjižnicu zbog financijskih razloga jer ne mogu kupiti knjige, tada se ovdje vidi temelj za poticanje financiranja novih naslova u knjižnicu da se poveća broj posudbi. Hipoteza 4 o tome da književni događaji van prostora knjižnica više pomiču na kupovinu knjiga, a unutar prostora knjižnice više na posudbu knjige jest potvrđena, ali razlika u postotku je manja nego što se očekivalo, što ide u skladu s navedenim financijskim razlogom učlanjenja u knjižnice.

S obzirom na rezultate o idejnim i ideološkim usmjerenjima može se jednoznačno reći da je hipoteza 5 potvrđena, jer 80% ispitanika potvrđuje da bi više sudjelovali u aktivnostima knjižnica kad bi one više radile na komunikaciji o idejama „slobodnog pristupa znanju, ideje jednakosti pristupa svima bez obzira na dob, rasu, spol, vjeru, nacionalnost, jezik ili društveni položaj, ideje razvijanja pismenosti, kreativnosti i mašte i ideje razvijanja demokracije i tolerancije“ (naveden popis je izveden iz dokumenata prema kojima funkcionira KGZ i

knjižnice općenito). Time bi se moglo potvrditi da je takav način promidžbe knjižnice dobar i da će doprinijeti pozitivnim rezultatima ako knjižnica ovakve rezultate i takav pristup implementira u svoje alate odnosa s javnošću. Ono što je zanimljivo za raspraviti jesu situacije oko pojedinačne analize kombinacije odgovora svakog ispitanika na posljednja dva pitanja anketnog upitnika. Za 155 ispitanika koja su na oba pitanja zaokružila potvrđan odgovor se može pretpostaviti da su knjižnici i privučeni zbog ideja prema kojima funkcionira ako smatraju da knjižnica prati te ideje i smatraju pozitivnim da bi knjižnica komunicirala više o tim idejama. 4 ispitanika ne smatraju knjižnicu takvim mjesto, ali ne bi ni podržali veću komunikaciju o tim idejama. Kod takvih ispitanika može se doći do zaključka da ne smatraju negativnim ako knjižnica ne radi prema navedenim idejama s obzirom na to da ne podržavaju veću komunikaciju tih ideja. Kod 8 ispitanika koji knjižnicu ne vide kao mjesto koje prati navedene ideje, ali bi ih bolja komunikacija o idejama potakla na veće sudjelovanje u njezinim aktivnostima može se izvući određeno nezadovoljstvo potaknutim iz smatranja da knjižnica nedovoljno u ovom trenutku radi na podržavanju i širenju takvih ideja. Oni bi se zapravo mogli prikazati kao primjernom skupinom koja bi dovela najveći napredak knjižnici ako bi u alate odnosa s javnošću implementirala navedene ideje. Ono što je problematično jest 32 ispitanika koji knjižnicu smatra mjestom koje prati i radi na napretku prethodno navedenih ideja, ali ne bi više sudjelovali u njezinim aktivnostima kad bi knjižnica više radila na komunikaciji preko koje bi naglašavala da djeluje prema navedenim idejama. Kod te skupine je teško je objasniti zašto ih širenje ideja ne bi više privukla na aktivnosti, osobito kada se vidi da je tih 32 ispitanika potvrdilo da ih privlače općenito navedene ideje. Jedno od mogućih odgovora je da ih ne bi privukle aktivnosti usmjerene prema većoj komunikaciji, odnosno kod takvih situacija jest pitanje bi li za njih promidžbene aktivnosti knjižnice djelovale odbojno (što bi imalo direktno negativan efekt) ili se samo radi o tome da ih promidžbene aktivnosti knjižnice ne bi dodatno potaknule.

6. ZAKLJUČAK

Anketnim upitnicima poput ovog uspješno se može izvršiti istraživanje korisnika knjižnice i pospješiti dvosmjerna komunikacija između knjižnice i vanjske javnosti. Time se poštuju i svi navedeni dokumenti i stajališta prema kojima knjižnica funkcionira. Odnosi s javnošću nisu kao takvi direktno implementirani u dokumente i zakone, ali mogu se uspješno koristiti već postojeći alati iz tog područja da se zadovolji i pospješiti rad knjižnice i utvrdi njezina uloga u društvu. Književni događaji mogu se tako gledati kao event tehnika odnosa s javnošću i unaprjeđivati kroz dvostruku komunikaciju. Na temelju ovog istraživanja koje je rađeno na temelju Vizije i Misije Knjižnica grada Zagreba pokazalo se na koji se način implementira alat odnosa s javnosti u analizi temelja za daljnjim poboljšanjem organizacije književnih događaja poštujući knjižnicu kao neprofitnu organizaciju. Ispitanici su pokazali veliki interes prema idejama koje knjižnica u svojoj Viziji i Misiji iznosi i pokazali veliki interes prema većem sudjelovanju u aktivnostima knjižnice ako bi se u dvosmjernoj komunikaciji više naglašavale te ideje. S obzirom na izvore informacija o događanjima, korisno bi u tome bilo koristiti društvenu mrežu Facebook i iskoristiti potencijale algoritama prema kojima korisnici Facebook mreže dobivaju najrelevantnije informacije na temelju prethodnih aktivnosti na toj mreži. Ujedno bi se moglo raditi na poboljšanju kulture prenošenja informacija osobnim kontaktom s obzirom na dosadašnje pozitivne rezultate u tom načinu prenošenja informacija jer je to najbolji način za stvaranje ideje zajedništva (što je veoma bitno pri privlačenju javnosti na određenu aktivnost). Važno je da se pri primjenjivanju alata odnosa s javnošću pri komunikaciji s javnosti prikaže knjižnica kao neprofitna udruga i prati temelje marketinga neprofitnih organizacija i time se istakne kao drugačijom od onih organizacija koje nisu neprofitne, ali također i uspostavi određen koristan suživot s njima na obostranu korist. Knjižnica postoji kao jedna od karika u svijetu knjige i na primarno mjesto treba staviti pospješivanje kulture čitanja i pisanja u nekoj zajednici. Stoga se s nakladnicima kojima je cilj prodaja knjige i lokalima

kojima je cilj prodaja usluge treba uskladiti i na njih u svojoj borbi za privlačenjem književnih događaja u knjižnice gledati kao na potencijalne suradnike. Uzimajući u obzir rezultate koji govore o tome da književni događaji organizirani bilo u knjižnici ili van nje uvelike potiču na posudbu knjige, treba na to gledati kao na pozitivan element u poboljšanju brojčanog prikaza rada knjižnice u broju posudbi knjiga i proširiti suradnju i komunikaciju na organizacije iz profitnog sektora u smjeru poticanja učlanjenja u knjižnicu sudionika književnih događanja općenito. Na taj način se knjižnica bori za brojčano iskazive elemente uspješnosti rada, uspješno bori s nedostatkom prostora tako da surađuje s drugim organizacijama koje nude prostor za održavanjem književnih događaja, sve to radi u skladu s Vizijom i Misijom i dugoročno pospješuje i potiče čitateljsku kulturu i pismenost zajednice za čiju korist radi.

7. LITERATURA

Alfirević, N. ... [et al.]. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga, 2013.

Koontz, C., Gubbin, B. IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.

Kovačević, J. Narodna knjižnica : središte kulturnog i društvenog života. Zagreb: Naklada Ljevak, 2017.

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

Tomić, Z. Odnosi s javnošću : teorija i praksa. Zagreb ; Sarajevo: Synopsis, 2016.

Internetski izvori:

Chartered Institute of Public Relations. URL: <https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr> (28.1.2019)

Göttlichová M., Soukalová R. Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector. // Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175(2015)- URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012689> (10.09.2018.)

Izveštaj o radu 2018. : Knjižnice grada Zagreba. Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/o-nama/godisnji-izvjestaji/43616> (12.03.2019.)

Knjižnice grada Zagreba : Strateški plan 2014. – 2020. // kgz.hr Dostupno na: <http://www.kgz.hr/hr/o-nama/misija-vizija-i-strategija/222> (10.10.2018.)

Menadžment. // Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža - on-line izdanje. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40070>

Standardi za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj // narodnenovine.nn.hr Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_06_58_1071.html (14.06.2018.)

Study.com. URL: <https://study.com/academy/lesson/models-for-public-relations-grunig-hunt.html> (28.01.2019.)

Tadić, K. Rad u knjižnici : priručnik za knjižničare. Dostupno na: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/katm.htm>

Zakon o knjižnicama // narodnenovine.nn.hr Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (13.06.2018.)

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Književni događaji

Poštovani,
u nastavku je anketa u sklopu diplomskog rada na studiju informacijskih znanosti, smjer bibliotekarstvo, na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

Uvjet ispunjavanja ankete jest minimalno jedno iskustvo prisustvovanja na književnom događaju u prostorima Knjižnice grada Zagreba i minimalno jedno prisustvovanje na književnom događaju na drugoj lokaciji u gradu Zagrebu.

* Required

Spol *

- M
- Ž
- Other:

Dobna skupina *

- <19
- 19-24
- 25-30
- 31-35
- >35

Kojem ste od ovih oblika književnih događaja prisustvovali? *

- Javna čitanja književnih radova (fokus isključivo na čitanju djela bez dodatnih rasprava)
- Predstavljanje autora
- Predstavljanje/promocija knjige
- Književna tribina u obliku rasprave o problemu/temi

Kojem od ovih oblika književnih događaja niste nikada prisustvovali? *

- Javna čitanja književnih radova (fokus isključivo na čitanju djela bez dodatnih rasprava)
- Predstavljanje autora
- Predstavljanje/promocija knjige
- Književna tribina u obliku rasprave o problemu/temi
- Imam iskustva sa svime navedenim

Jeste li učlanjeni u Knjižnice grada Zagreba? *

- DA
- NE

Od kuda nalazite informacije o književnom događaju u knjižnici? *

- Kalendar događanja na www.kgz.hr
- Facebook event
- Osobni kontakt
- Plakat u knjižnici
- Plakat postavljen van knjižnice

Od kuda nalazite informacije o književnom događaju van knjižnice? *

- Osobni kontakt
- Internet stranica
- Facebook event
- Plakat

Provodite li slobodno vrijeme u knjižnici van onog provedenog na književnom događaju? *

- DA
- NE

Provodite li slobodno vrijeme na lokacijama na kojima ste prisustvovali književnom događaju i van vremena odvijanja takvih događanja (na primjer, provodite li vrijeme u nekom kafiću u kojem ste barem jednom bili na književnom događaju)? *

- DA
- NE

Jeste li bez prethodnog znanja o odvijanju književnog događanja prisustvovali navedenom jer ste se prethodno već nalazili na toj lokaciji (npr., bili u prostoru knjižnice, ili uživali u kavi u kafiću u kojem je krenuo književni događaj na kojem ste tada odlučili i ostati)? *

- Jesam, u knjižnici
- Jesam, van knjižnice
- Nisam nikad

Stoji li iza Vašeg dolaska na književni događaj već postojeće znanje o djelu i tematici koja se predstavljaju ili zainteresiranost za nepoznata djela i tematike? *

- Već postojeće znanje
- Zainteresiranost za nepoznato
- Oboje jednako

Ako se radi o književnom događaju UNUTAR prostora KNJIŽNICE koji promovira objavljenu knjigu, potakne li Vas književni događaj na posudbu ili kupovinu? *

- Ne potakne
- Potakne na posudbu
- Potakne na kupovinu

Ako se radi o književnom događaju VAN prostora KNJIŽNICE koji promovira objavljenu knjigu, potakne li Vas književni događaj na posudbu ili kupovinu? *

- Ne potakne
- Potakne na posudbu

- Potakne na kupovinu

Određuje li Vaš odlazak na književni događaj mogućnost kupovine pića za uživanje tijekom događaja (odlazite samo na događaje na lokacijama koje nude prodaju pića)? *

- DA
- NE

Privlače li Vas ideje slobodnog pristupa znanju, ideje jednakosti pristupa svima bez obzira na dob, rasu, spol, vjeru, nacionalnost, jezik ili društveni položaj, ideje razvijanja pismenosti, kreativnosti i mašte i ideje razvijanja demokracije i tolerancije? *

- DA
- NE

Privlače li Vas događaji, organizacije ili događaji koji promoviraju ideje iz prethodnog pitanja na sudjelovanje u njihovoj aktivnosti? *

- DA
- NE

Doživljavate li knjižnicu kao mjesto koje prati i radi na napretku prethodno navedenih ideja? *

- DA
- NE

Kad bi knjižnica više radila na komunikaciji preko koje bi naglašavala da djeluje prema navedenim idejama, biste li više sudjelovali u njezinim aktivnostima? *

- DA
- NE

SAŽETAK

U ovom se radu na temelju glavnih dokumenata prema kojima se narodne knjižnice kao neprofitne organizacije zasnivaju i organiziraju i teoretskih osnova odnosa s javnošću prikazuje primjer implementacije alata odnosa s javnošću u istraživanju temelja za poboljšanjem smjera korištenja tih alata u situaciji Knjižnica grada Zagreba. Cilj je samog istraživanja uzeti u obzir i prijašnje istraživanje zadovoljstva korisnika jednom od knjižnica u mreži Knjižnica grada Zagreba i na temelju toga proširiti istraživanje o uspješnim smjerovima daljnjih postupaka odnosa s javnošću na područje cijele mreže na kojem se odvijaju književni događaji na koje se u ovom radu gleda kao na event tehniku u odnosima s javnošću.

Odnosi s javnošću u samostalnim knjižnicama

Ključne riječi: narodne knjižnice, neprofitne organizacije, odnosi s javnošću, event tehnika

Key words: public libraries, nonprofit organisations, public relations, event public relations