

HKD NOVOSTI – STRUČNI ČASOPIS, INFORMATIVNI LIST ILI ARHIVA UDRUGE?

Katarina Todorcev Hlača

Središnja knjižnica Rusina i Ukrajinaca Republike Hrvatske

katarina.todorcev@kgz.hr

Svrha i broj korporativnih izdanja

Neprofitna i korporativna izdanja zauzimaju sve više medijskog prostora (1), a njihova uloga danas je velika i sve više profesionalnih udruženja to shvaća.

Korporativno novinarstvo postaje sve popularnije, poprima obilježja neovisnog medija, razvija elemente i karakteristike klasičnog tiska (2). Ta tema bit će aktualna i u buduće jer korporativni časopis pomaže razmotriti probleme struke iz različitih perspektiva, daje materijal za razmišljanje, potiče kreativnost autora te formira navike i vještine u zagovaranju struke (3).

Uopćavajući nekoliko definicija koje daju ugledni stručnjaci, moglo bi se zaključiti da periodično korporativno izdanje osnovano od strane profesionalnog udruženja služi kao sredstvo informiranja i ostvarivanja ciljeva te je namijenjeno ljudima koji su na neki način vezani uz konkretnu struku, odnosno udruženje (4).

Postavlja se pitanje je li za konstruktivno djelovanje profesionalnog udruženja dovoljno jedno izdanje ili pak više njih, različitih prema svrsi i namjeni.

Usporedimo dva izdanja Hrvatskog knjižničarskog društva: časopis Vjesnik bibliotekara Hrvatske i elektroničko izdanje HKD Novosti.

VBH objavljuje znanstvene i stručne radove iz područja knjižničarstva i informacijskih znanosti, vijesti i izvještaje o radu Hrvatskoga knjižničarskog društva te priloge iz relevantnog područja zakonodavstva. VBH ima tiskanu i PDF-inačicu (5).

HKD Novosti donose najnovije informacije iz knjižničarstva, intervjuje s istaknutim domaćim i stranim knjižničarskim stručnjacima, izvješća o sastancima i odlukama izvršnih tijela Društva, pregled događanja iz regionalnih društava, izvješća sa sastanaka Hrvatskoga knjižničnog vijeća i vijesti o međunarodnim zbivanjima, preglede događanja iz hrvatskih knjižnica te prikaze održanih skupova i predavanja (6).

U slučaju elektroničkog izdanja ključna je riječ „informacija“. Većina članaka nema obilježja stručnih prikaza, popraćeni su slikama te obrađuju temu po načelu „5W+H“: tko, što, gdje, kada, zašto i kako? Za razliku od VBH-a, nema svrhe raditi PDF-inačicu. Sasvim je dovoljno ponuditi materijal u elektroničkom obliku uz mogućnost kopiranja i ispisa. Svrha je takva izdanja prikupiti informacije, prosljediti ih čitatelju te pružiti pristup izvoru informacija. Osim toga, mrežno izdanje, za razliku od tiskanog, ima mogućnost pohranjivanja velikih količina podataka, a putem tražilice vrlo je jednostavno pronaći potrebnu informaciju.

Oba izdanja namijenjena su istim recipijentima, ali obrađuju pitanja suvremenog knjižničarstva s različitih aspekata, uz primjenu različitih načina izlaganja materijala, uz različite metode i oblike donošenja informacija, te ih nema svrhe objedinjavati.

Struktura i uloga informativnog izdanja

Korporativno informativno izdanje specifično je po sastavu i broju sudionika (7, 8, 9).

Posao **urednika** korporativnog izdanja ima kako prednosti tako i mane. Svakako je prednost to što se informacije dobivaju bez poteškoća kao npr. u istraživačkom novinarstvu, jer autori rado dijele svoja iskustva i informacije s kolegama u udruženju. S druge strane, uredništvo nema zaposlene novinare koji trebaju u određenom roku dostaviti određenu količinu informacija, pa urednik mora pronaći načine i instrumente da prikupi dovoljno materijala zadovoljavajuće kvalitete.

U slučaju HKD Novosti posao je urednika honoraran, a obavlja ga osoba iz redova članova udruge koja se javlja na natječaj, pa je teško očekivati da se ona može potpuno posvetiti preuzetoj obvezi. Važno je pronaći kanale za obavještavanje potencijalnih autora o potrebama izdanja. Naprimjer zahvaljujući projektnom financiranju, nakon događanja, završetka projekta ili etapa kampanje, organizator mora napisati detaljno izvješće. Zadatak je urednika pratiti događanja u knjižničarskoj zajednici te pronaći osobu koja takvo izvješće može preoblikovati u članak i popratiti ga fotografijama. Postoje kolege koje pripremaju materijal za mrežnu stranicu svoje knjižnice ili za društvenu mrežu. Treba se samo usuglasiti u stavu da časopis i društvena mreža imaju različit pristup i način prezentacije informacije, čak i ako govore o istom događaju.

Praksa je pokazala da obavještavanje o izlasku novog broja i temi sljedećeg broja **samo** preko mrežnih stranica udruge nije učinkovito. Uputno je napraviti popis s adresama autora koji su već objavljivali u časopisu te popis s adresama članova glavnog i stručnog odbora. U tom slučaju više je izgleda da će se javiti veći broj autora, pa se tako postiže kvantiteta.

Svrshodno je da **upute autorima** osim tehničkih podataka sadržavaju i kratke upute za pisanje članka prema principu „5W+H“. No bilo bi učinkovito da autor koji redovito šalje materijale u HKD Novosti ostvari određeni broj bodova za napredovanje, što će doprinijeti povećavanju broja autora i omogućiti selekciju, odnosno povećati kvalitetu.

Važan element elektroničkog izdanja jest njegov **izgled**, pogotovo ako udruženje ima za cilj privući sredstva oglašivača. Estetika igra važnu ulogu kako za čitatelje tako i za autore, a posebice za sponzore. Aplikacija mora imati privlačan dizajn, efektne naslove, odgovarajuću sliku u najavi članka i kratku informaciju o sadržaju na naslovnici jer o tome ovisi hoće li čitatelj „kliknuti“ ili nezainteresirano zatvoriti stranicu.

Opće je poznato da čitatelj usvaja **vizualnu** informaciju bolje od tekstne, a popratni vizualni sadržaji, kao što su fotografije i ilustracije, moraju biti u skladu s temom članka. Ako je to projekt dječje knjižnice, čitatelju će biti zanimljivo vidjeti njegove sudionike i aktivnosti. Ako je tema znanstveni skup, slika auditorija i govornika ili zajednička slika sudionika preuzet će dio informacijskog opterećenja. Za razliku od tiskanog, elektroničko izdanje ima mogućnost razmještanja velike količine materijala, a vrlo zanimljiv vizualni sastavni element jest fotogalerija.

Važnu ulogu igra **naslov** članka, koji je element dizajna i glavni čimbenik za privlačenje pažnje čitatelja. Naslovi omogućuju brzo pregledavanje sadržaja broja te izdvajanje zanimljivih materijala. Pretjerana slikovitost naslova nije preporučljiva za korporativno izdanje. Njegov je moto jednostavnost, a zadatak mu je navesti čitatelja da pročita punu inačicu članka.

Ako u sadašnjoj aplikaciji HKD Novosti imamo naslov članka *Knjižnice kao partner održivog razvoja*, čitatelj neće shvatiti da se radi o radionici o ulozi knjižnica u provođenju UN-ove Agende 2030 koja je bila održana u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici, dok bi uz sliku i kratku najavu takav naslov izgledao kratko i efektno.

Rubrike su nezaobilazna arhitektonska sastavnica korporativnog izdanja. One omogućuju izgradnju temelja sadržajno-tematskog modela i olakšavaju izradu strukture broja. Dok stalne rubrike govore o stabilnosti i prepoznatljivosti izdanja, veći se dio može mijenjati od broja do broja prema potrebi.

Naprimjer ako su rubrike „Iz HKD-a“, „Iz knjižnica“, „Projekti knjižnica“ ili „Tema broja“ stalne, „Noć knjiga“ ili „Mjesec hrvatske knjige“ javljaju se po potrebi.

Štoviše, u HKD Novostima rubrike su **jedini element** koji omogućuje poboljšavanje preglednosti aplikacije, tako da naslovnica ipak ima potrebnu preglednost.

Većina problema povezana je s osnovnim elementima koje bi svaka mrežna stranica trebala imati u skladu sa suvremenim standardima.

Problemi HKD Novosti jesu zastarjeli dizajn aplikacije, tekst koji je „težak“ za čitanje, nejasna navigacija, loš CTA (engl. *call to action*) te neprilagođenost mrežnih sadržaja za mobilne uređaje. Dok sadržaj nastojanjem autora i urednika nudi dobre tekstne i vizualne informacije, početna aplikacija ne daje naslutiti da se iza neugledne pozadine krije zanimljiv sadržaj. Uz takvu naslovnicu teško je oformiti prikladan naslov koji bi istovremeno privukao pažnju svojom originalnošću i informativnošću, što je cilj informativnog izdanja.

Premarezultatima istraživanja koje su proveli Komisija za teoriju i znanstveni radi Odbor za nakladničku djelatnost HKD-a, velika je većina anketiranih na pitanje o tome koliko često čitaju HKD Novosti odgovorila „ponekad“, drugi je odgovor „uvijek“, a samo mali broj ispitanika odgovorio je „nikada“. Na pitanje koliko su puta napisali tekst za HKD Novosti, većina ispitanika odgovorila je „nikad, ali namjeravam“, neki su tekst napisali jednom ili više puta, a približno trećinu anketiranih to ne zanima. Uzimajući u obzir to da je anketu popunilo samo 227 osoba, rezultat je za elektroničko izdanje poražavajući.

Nameće se logično pitanje **moгу li društvene mreže zamijeniti elektroničko izdanje**.

Dovoljno je usporediti način plasmana i opseg materijala da se zaključi kako elektroničko izdanje ima obilježja medija, dok društvene mreže to nemaju.

Uloga je društvene mreže prema izjavi Marka Zuckerberga spajati ljude: a) jedne s drugima, b) s informacijom i c) sa zabavom, a novosti su samo dio druge točke. Korisnici društvenih mreža cijene kvalitetan sadržaj, tako da je uspjeh korporativnog izdanja u interesu društvenih mreža, odnosno u tome je temelj produktivne suradnje. Objave na društvenim mrežama neće zamijeniti opsežan informativni materijal načinjen prema novinarskim standardima, ali korporativno izdanje može se povezati s profilima na društvenim mrežama kako bi se osigurao dvosmjerni protok informacija u svrhu prilagodbe potrebama čitatelja.

Elektronički časopis ima prednosti jer pruža mogućnost objedinjavanja informacija iz više izvora na jednom mjestu i njihove sigurne pohrane, dok društvena mreža može izgubiti svoju popularnost ili biti ugašena, na što udruženje nikako ne može utjecati, za razliku od elektroničkog medija koji je sama osnovala.

Zaključak

Odgovor na pitanje što su HKD Novosti – stručni časopis, informativni list ili arhiva udruge – glasi:

- stručni časopis jer sadrže kraće stručne prikaze ključne za razumijevanje problematike knjižničarske struke i svladavanja izazova
- informativni list jer im je većina članaka u skladu s novinarskim načelom izlaganja materijala „5W+H“ te ima ilustrativne elemente

- arhiva događanja jer se prikupljene informacije, posebice one koje se odnose na skupove, dugotrajne projekte ili kampanje, mogu naći na jednom mjestu, odnosno nisu raspršene po mrežnim stranicama knjižnica ili regionalnih društava te su kao takve trajno pohranjene u arhivi Hrvatskog knjižničarskog društva.

Svako od dvaju izdanja HKD-a ima određenu svrhu i bilo bi pogrešno pokušati pratiti tekuća događanja preko Vjesnika bibliotekara Hrvatske ili se natjecati s njim u „stručnosti“ putem HKD Novosti.

Da bi elektroničko izdanje moglo opstati i u potpunosti ispunjavati svoju svrhu, mrežna aplikacija mora biti u skladu sa suvremenim standardima kako bi privukla pažnju knjižničara, korisnika i oglašivača.

Neupitno je to da su društvene mreže važna sastavnica informiranja, ali osnovni mu je medij elektroničko izdanje.

LITERATURA

1. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразие и единство.// Москва: 2001. Dostupno na: <http://www.gudum.ru>.
2. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы. // Москва: Хроникер, 2005, с. 109.
3. Мурзин, Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета, сер. 10. Журналистика. 2005, №1, С. 62.
4. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке // Designtoday, 21.11.2002.
5. Službene stranice Vjesnika bibliotekara Hrvatske. Dostupno na: <https://www.hkdrustvo.hr/vjesnik-bibliotekara-hrvatske/index.php/vbh>.
6. Službene stranice Hrvatskog knjižničarskog društva. Dostupno na: <https://www.hkdrustvo.hr/hkdnovosti/>.
7. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология// PR диалог 2022. № 5,6. Dostupno na: www.rcpublish.ru/lib13.html.
8. Лапина, Е. Особенности позиционирования внутрикорпоративной газеты // www.jour.vsu.ru/archiv/editions/thesis/oktober_2004_tesis.pdf.
9. Službene stranice izdavačke kuće Richard Cash Publishers. Dostupno na: <http://www.rcpublish.ru/lib13.html>.
10. Holcer, D. Hrvatske narodne knjižnice i društvene mreže: doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet, 2015. Dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5713/1/Dunja_Holcer_Doktorski_rad.pdf.

