

Promocija i promicanje čitanja u narodnim knjižnicama Republike Hrvatske

Antonela Bokan, boki2801@gmail.com

Drahomira Cupar, dgavrano@unizd.hr

Odjel za informacijske znanosti, Sveučilište u Zadru

Libellarium, X, 1 (2017): 51 – 76.

UDK: 028:659.1

DOI: <http://dx.doi.org/10.15291/libellarium.v10i1.290>

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Rad obrađuje problematiku promocije i promicanja čitanja u narodnim knjižnicama te se fokusira na važnost razlikovanja tih dvaju pojmova u praksi hrvatskih narodnih knjižnica. Pregledom literature pokazano je da je promocija čitanja u hrvatskim narodnim knjižnicama još uvijek nedovoljno istraženo područje. Postojeća istraživanja na temu čitanja uglavnom se bave čitateljskim navikama pojedinih korisničkih skupina, čitanjem lektirnih djela ili općenitim značenjem čitanja, dok PISA i PIRLS istraživanja donose rezultate standardiziranih testova vezanih uz čitateljske kompetencije. Stručni radovi donose prikaze provedenih projekata i opisuju primjere dobre prakse. Poseban značaj u tome ima nacionalna kampanja za poticanje čitanja **Čitaj mi!** Objavljenih istraživanja na temu promocije čitanja u Hrvatskoj nema.

Prvi dio rada donosi definicije ključnih pojmova, promicanja i promocije te kratki pregled istraživanja, projekata i udruga organiziranih u svrhu promocije i promicanja čitanja. Drugi dio rada donosi rezultate istraživanja koji prikazuju načine i pristupe promociji i promicanju čitanja u hrvatskim narodnim knjižnicama. Istraživanjem se nastojao dobiti uvid u načine i postupke pomoću kojih osobe odgovorne za aktivnosti promicanja i promocije čitanja provode promociju čitanja u knjižnici u kojoj su zaposlene. Također je istraženo kako knjižničari percipiraju pojmove vezane uz promicanje, poticanje i promociju čitanja i svijest o važnosti promocije aktivnosti koje se svakodnevno odvijaju u knjižnicama. U istraživanju je sudjelovalo 35 narodnih knjižnica odabranih na temelju prijedloga i preporuke voditelja županijskih knjižnica. Istraživanje je provedeno metodom polustrukturiranog intervjua. Rezultati su pokazali da knjižničari često ne razlikuju (ili ne pridaju važnost razlikovanju) terminologije, da se najčešće koriste promocijom (ne svih) aktivnosti putem oglašavanja na Facebook-stranicama i mrežnim stranicama knjižnica, što je usmjereno mlađim korisnicima te oglašavanjem na oglasnim pločama u knjižnici, što je usmjereno prema starijim korisnicima. Mnogi provedeni programi prolaze nezapaženo u

široj javnosti jer se ne promoviraju dovoljno, što je često rezultat nedovoljnog vremena knjižničara za obavljanje tog dijela poslovanja. Rezultati ukazuju i na nužnost edukacije i podizanja svijesti o važnosti različitih načina promocije čitanja kako bi poticanje i promicanje bilo vidljivije u javnosti.

KLJUČNE RIJEČI: promicanje čitanja, promocija čitanja, narodne knjižnice

Uvod

U posljednjih deset godina naglašava se kako je interes za čitanje, naročito u tiskanom obliku, u opadanju. U svijetu u kojem se sve više koriste *scanning* (čitanje u kojem tražimo specifičnu informaciju bez čitanja cijelog teksta) i *skimming* (čitanje pomoću kojeg dobivamo uvid u temeljnu ideju teksta bez detaljnog čitanja cjeline) metode čitanja razvija se bojazan da čitanje i čitalačke navike kontinuirano gube na kvaliteti (Marks Beale 2013). Narodne knjižnice koje se najviše bave upravo čitanjem našle su se na granici između čitanja s ekrana i čitanja s papira te su njihove aktivnosti usmjerene održavanju ravnoteže između čitanja putem tih dvaju različitih medija. Narodne knjižnice koje kao glavne djelatnosti ističu pružanje usluga i osiguravanje građe na različitim medijima kako bi se zadovoljile obrazovne i informacijske potrebe te potrebe za osobnim razvojem, uključujući i razonodu i potrebe vezane uz slobodno vrijeme pojedinaca i grupa, imaju važnu ulogu u razvoju i izgrađivanju demokratskog društva te omogućavanju pojedincu pristupa širokom spektru znanja, ideja i mišljenja (IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice 2011, 15). IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice ističu da knjižnice pružaju pristup građi na različitim medijima, a bilo koji pristup građi u sebi uključuje i aktivnosti čitanja, odnosilo se to na čitanje u digitalnom ili tiskanom obliku. Kako bi odgovorile na ta dva izazova, narodne knjižnice trebaju se okrenuti promociji čitanja, odnosno pokazati kako su i digitalni i tiskani oblici vrijedni korisnikova vremena i pažnje. Knjižnice nisu jedine ustanove kojima je u fokusu briga o čitanju. Čitanjem se također bave i mnoge nevladine udruge koje s knjižnicama blisko surađuju. U Hrvatskoj se među takvim udrugama ističe Hrvatsko čitateljsko društvo koje se bavi poticanjem, istraživanjem i unapređivanjem čitanja i pismenosti (Hrvatsko čitateljsko društvo 2015). Promicanje čitanja u narodnim knjižnicama u najvećem broju odnosi se na organiziranje i promoviranje brojnih akcija i projekata na nacionalnoj razini poput Mjeseca hrvatske knjige (više o MHK u članku Herceg Mićanović i Stropnik 2012), radionica i aktivnosti obilježavanja Međunarodnog dana pismenosti (Međunarodni dan pismenosti 2015), kampanje Čitaj mi!, koju je pokrenula Komisije za knjižnične usluge za djecu i mladež i Hrvatsko čitateljsko društvo uz podršku UNICEF-a, a pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i dr. Cilj je kampanje Čitaj mi! poticati roditelje i druge odrasle da čitaju naglas djetetu od njegova rođenja kako bi čitanje postalo dijelom svakodnevnog ugodnog druženja roditelja i djece te kako bi se potaknulo roditelje da s najmlađom

djecom što prije počnu dolaziti u lokalnu narodnu knjižnicu (Čitaj mi! 2016). Na lokalnoj razini gotovo svaka narodna knjižnica ima vlastite programe poticanja čitanja bilo da su nastali temeljem već spomenutih nacionalnih programa bilo da su osmišljeni na lokalnoj razini.

Kultura čitanja prema definiciji predstavlja ukupnost očitovanja potreba, navika i interesa za knjigom i čitanjem (Sabolović-Krajina 1989). Kako bi se prepoznale potrebe za čitanjem i razvijale čitateljske navike, a snažila motivacija za čitanjem, narodne knjižnice trebaju preuzeti svoju društvenu odgovornost u vidu promicanja čitanja i njegove promocije. Promocija čitanja ujedno je i promocija pismenosti općenito te se na toj tezi temelje i spomenute IFLA-ine smjernice. Prema UNESCO-ovoj definiciji pismenost je vještina prepoznavanja, razumijevanja, interpretiranja, stvaranja, prenošenja, vrednovanja i korištenja tiskanih i pisanih materijala u različitim kontekstima. Pismenost podrazumijeva kontinuirano učenje koje osobama omogućava postizanje njihovih ciljeva, razvijanje znanja i potencijala te ravnopravno sudjelovanje u lokalnoj zajednici i društvu (Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians 2011). Pismenost je preduvjet za razvoj uspješne kulture čitanja. Ovdje je važno spomenuti i termin čitateljska pismenost (*engl. Reading literacy*), koja prema definiciji PISA-e (PISA 2006 Reading Literacy Framework 2006) glasi: „Čitateljska pismenost predstavlja razumijevanje, korištenje i promišljanje o pisanim tekstovima da bi se postigli osobni ciljevi, razvijalo znanje i potencijal te sudjelovalo u društvu.“

Promocija i promicanje čitanja – terminološko određenje pojmova

IFLA-ine smjernice za promociju čitanja i pismenosti sažeto iznose najvažnije čimbenike koji se odnose na proučavanje čitanja i pismenosti, a u najvećoj mjeri usmjerene su na rad knjižnica i knjižničara i njihovu ulogu u promociji čitanja i pismenosti. Termini *promocija* i *promicanje* čitanja do sada se nisu istraživali u zajedničkom kontekstu te se prvi put zajednički uvode u područje knjižničarstva u ovome radu. U smjernicama se termini promicanje i promocija čitanja objedinjuju pod terminom „*reading promotion*“ koji u sebi uključuje načine kojima se pismenost i čitanje prenosi na sve društvene skupine na koje knjižnica i ostali sudionici u lancu čitanja (nakladnici, mediji, čitateljske udruge, književne udruge i dr.) djeluju (Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians 2011). Promocija čitanja u narodnim knjižnicama dio je knjižničkog marketinga, odnosno marketinga neprofitnih ustanova.

U hrvatskoj literaturi ne postoji jasna definicija termina „promocija čitanja“. S obzirom na to da se rad bavi promocijom čitanja u narodnim knjižnicama, potrebno je razdvojiti termin „promocija čitanja“ od termina „promicanje čitanja“. U nastavku se donose definicije pojmova *promocija* i *promicanje* te njima srodnih pojmova s ciljem oblikovanja primjerenih definicija odabranih pojmova.

Prema Hrvatskom jezičnom portalu pojam *promicati* znači „unapređivati, pridonositi napredovanju, činiti da napreduje“ (Hrvatski jezični portal 2016). Anić (2004) *promociju* definira kao „jedan od 4 elementa marketinškog posla, ima za cilj stvoriti svijest o postojanju neke robe na tržištu, izazvati interes za nju, razvijati sklonost potrošača/kupaca za nju“ (Anić 2004). Rječnik hrvatskog jezika *promidžbu* definira kao „organizirano promicanje nauka, ideologije, politike, materijalnog ili duhovnog proizvoda“ (Rječnik hrvatskoga jezika 2000).

Analizira li se definicija pojma *promocija* u kontekstu neprofitnih ustanova kao što su narodne knjižnice, nužno je izdvojiti knjižnične aktivnosti koje se mogu promovirati. Riječ je upravo o aktivnostima koje promiču čitanje. Promocija čitanja stvara svijest o postojanju knjižničnih aktivnosti koje promiču čitanje te razvija sklonost knjižničnih korisnika za njihovim korištenjem. U skladu s navedenim terminom „promocija“ promocija čitanja može se definirati kao skup aktivnosti koje se sustavno provode kako bi se programi, aktivnosti, radionice i materijali koji promiču čitanje predstavili sadašnjim i potencijalnim korisnicima knjižnice i cijeloj javnosti, a sve u svrhu poziva pojedincima i skupinama na sudjelovanje u programima i aktivnostima koje promiču čitanje, zadovoljavaju njihove potrebe te stvaraju kvalitetne čitalačke navike. Razdvajanjem definicije pojma *promocija čitanja* od pojma *promicanje čitanja* razdvojio se marketinški vid knjižničnog djelovanja od konkretnih čitalačkih aktivnosti. U literaturi i na mrežnim stranicama knjižnica i projekata vezanih uz čitanje vidljivo je da se promicanje i poticanje čitanja često upotrebljavaju zajedno, povezano veznikom *i*, odnosno da ih se često međusobno zamjenjuje, što se ne bi trebalo činiti jer se značenja razlikuju.

„...U Hrvatskoj se do 2013. godine provodi više lokalnih programa koji promiču i potiču čitanje djeci“ (Čunović i Stropnik 2015). Mrežna stranica nacionalne kampanje Čitaj mi! na naslovnoj stranici navodi: „Čitaj mi! Nacionalna kampanja za poticanje čitanja na glas djeci od najranije dobi.“ U nastavku teksta „Čitaj mi! prva je nacionalna kampanja za promicanje čitanja naglas djeci od rođenja“ (Čitaj mi! 2015), *pojam poticanje čitanja zamijenjen je pojmom promicanje čitanja*, a iz konteksta je vidljivo da se misli na isto.

Na mrežnoj stranici projekta Čitanje ne poznaje granice, koji predstavlja suradnju hrvatskih i slovenskih školskih knjižnica, a za cilj ima promicanje i poticanje čitanja na glas, također je vidljivo isprepletanje terminologije *poticanje* i *promocija*. Naslovna stranica projekta navodi „Međunarodni projekt za poticanje čitanja i razvoja različitih vrsta pismenosti Čitanje ne poznaje granice/ Branje ne pozna meja“, a u nastavku stoji „Danas je u projektu 48 škola, a cilj projekta je promocija čitanja i razvoj različitih vrsta pismenosti“ (Čitanje ne poznaje granice 2016). Termini *promicanje* i *poticanje* čitanja često se nadopunjuju, izjednačavaju te miješaju, a negdje i uspoređuju s promocijom čitanja, stoga ih je također neophodno pojedinačno definirati, razgraničiti i objasniti.

Pojam *promicati* Anić definira kao „vući naprijed, unapređivati, poboljšavati“ (Anić 2004). Definicija istoga pojma u Rječniku hrvatskog jezika (2000) podrazu-

mijeva „uzdizati, promovirati ~ suradnike; vući naprijed ~ opće dobro“ (Rječnik hrvatskoga jezika 2000). Školski rječnik hrvatskoga jezika (2012) pod pojmom *promicati* navodi značenje „unaprijeđivati, zagovarati kakvu ideju, zalagati se za što“ (Školski rječnik hrvatskoga jezika 2012).

Pojam *poticati* prema Aniću podrazumijeva „izazvati u pojedincu ili u više ljudi kakvo drugačije raspoloženje, navesti na kakvu aktivnost, pobuditi volju; obodriti, osokoliti“ (Anić, 2004). Prema Rječniku hrvatskog jezika (2000) *poticati* znači „navoditi na kakvo duševno stanje ili djelovanje“ (Rječnik hrvatskoga jezika 2000), a prema Školskom rječniku hrvatskoga jezika (2012) znači „davati poticaj komu; motivirati“ (Školski rječnik hrvatskoga jezika 2012).

Pripisivanjem pojmova *poticati* i *promicati* pojmu čitanje dobivaju se sintagme na koje se odnose definicije pripojenih pojmova. Tako proširena definicija sintagme *promicanje* čitanja predstavlja dugotrajno unapređenje određene aktivnosti (čitanja), ono ga (čitanje) poboljšava, uzdiže, obuhvaća širi kontekst i promiče u zajednici za opće dobro (u korist čitanja i zajednice). *Promicanje čitanja* također štiti čitanje, zalaže se za njega, izgrađuje čitatelja i njegove navike te dugoročno stvara čitateljski profil s kvalitetnom kulturom čitanja koji razumije važnost i dubinsko značenje čitanja kao procesa. S druge strane *poticanje* u kontekstu čitanja predstavlja trenutačnu aktivnost, potiče ga, djeluje trenutačno i po prirodi kratkoročno. *Poticanje čitanja* budi volju za čitanjem, navodi pojedinca ili skupinu na čitanje, ali ga nužno i ne zadržava i ne unapređuje. *Poticanje čitanja* početak je *promicanja čitanja* kao sveobuhvatne čitalačke aktivnosti. Iz navedenih definicija razvidno je da pojmovi nisu međusobno zamjenjivi i da bi ih se trebalo ili upotrebljavati zajedno, povezane veznikom *i*, ili, ovisno o potrebi i kontekstu, upotrebljavati samostalno. Bez poticanja (ili poticaja) izostaje ono što se treba dalje promicati. U daljnjem tekstu ovoga članka upotrebljavat će se pojam *promicanje čitanja*.

Promicanje čitanja odnosi se na sve programe, aktivnosti, radionice i skupove koje organiziraju narodne knjižnice ili drugi organizatori kako bi se čitanje približilo i predstavilo svim korisnicima knjižnice i javnosti te na taj način razvijale čitalačke navike i širila kultura pismenosti.

Promocija čitanja u hrvatskim knjižnicama uglavnom je usmjerena na promotivne marketinške aktivnosti same ustanove. Promocija knjižničnih proizvoda i usluga veoma je važan segment u promicanju čitanja jer je nakon utvrđivanja svih programa organiziranih u svrhu promicanja čitanja potrebno pristupiti razmišljanju o strategijama, odnosno načinima približavanja istih različitim korisničkim skupinama. Promotivne aktivnosti neprofitnih ustanova odnose se tako na načine koji određene proizvode (usluge) dostavljaju krajnjem korisniku te su u uskoj vezi s elementom distribucije. Promocija i distribucija predstavljaju dio elemenata marketinškog miksa koje je predložio Jerome McCarthy, a poznate kao 4P, odnosno proizvod, cijena, promocija i distribucija (engl. *product, price, promotion, place*) (Lee Goi 2009).

Složenost same promocije čitanja može se predstaviti analizom elemenata marketinškog miksa prikazanih u Tablici 1 i oprimjerenih kroz kampanju Čitaj mi!.

Tablica 1. Promocija čitanja – marketinški miks

Promocija čitanja		
Proizvod	Projekt usmjeren na promicanje čitanja zajednici u kojoj narodna knjižnica djeluje	Primjer: Nacionalna kampanja Čitaj mi!
Cijena	Ukupnost sredstava izdvojenih za promociju kampanje	
Promocija	Predstavljanje kampanje ciljanim skupinama korisnika (potrebno je osmisliti načine za promoviranje kampanje – mrežne stranice, Facebook-stranice, plakati, letci, oglašavanja na radiopostajama, sudjelovanje organizatora u televizijskim emisijama i sl.)	Roditelji, odgajatelji, učitelji, pedijatri
Distribucija	Mjesto gdje će se korisnici moći služiti uslugom (predstavljanje distributivnog mjesta pomoću promotivnih aktivnosti)	Narodna knjižnica, prostor izvan fizičkog prostora knjižnice (naglasak na knjižnice bez zidova!)

Pregledom literature uočava se nedostatak znanstvenih radova na temu promocije knjige i čitanja ili pismenosti općenito. Dio literature govori općenito o prilagodbi marketinških aktivnosti aktivnostima koje se mogu koristiti u neprofitnim organizacijama, odnosno knjižnicama, ali pravih istraživanja s pokazateljima uspješnosti promotivnih aktivnosti nema.

Prema T. Vraneševiću, neprofitni marketing „... naglašava širi društveni interes i kao cilj pojedinih subjekata u marketingu ne postavlja profit, već isključivo zadovoljenje potreba članova društva u cjelini ili određenih njihovih skupina“ (Vranešević 2000, 42). Sličnu definiciju donose N. Alfirić i dr.: „Može se reći da je marketing neprofitnih organizacija skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospešuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarenja profita“ (Alfirić et al. 2013, 64).

Meler (2003, 63) navodi da neprofitni marketing od organizacija u kojima se primjenjuje zahtijeva određeni stupanj društvene odgovornosti. Društvena odgovornost označuje obvezu da se povećaju pozitivni učinci na društvo, a umanje negativni. Promicanje čitanja i njegova promocija upravo služi kako bi se povećali pozitivni učinci na društvo u kojem narodne knjižnice djeluju, unapređivala istraživanja (među ostalim) čitatelja i čitanja, razvijala kultura čitanja i snažile čitateljske navike.

Ministarstvo kulture, Ministarstvo znanosti obrazovanja i sporta te Radna skupina za izradu strategije donijeli su zajednički dokument pod nazivom *Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja (2015.-2020.)* u kojem je iznesena vizija nacionalne strategije poticanja čitanja (*Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015*). Dokument navodi da do sad nije postojala strategija razvoja kulture čitanja i pismenosti te se pokazalo prijeko potrebnim izraditi strateški dokument koji će povezati i uskladiti djelovanje svih čimbenika u lancu – od autora preko knjige do čitatelja. Na početku dokumenta istaknuta je vizija nacionalne strategije poticanja čitanja koja glasi:

„Hrvatsko društvo razumije ulogu čitanja u razvoju pojedinca i društva te specifičnosti čitanja u određenoj životnoj dobi, u skladu s tim konkretno djeluje i prihvaća odgovornost za poticanje čitanja i samo čitanje“ (*Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015*).

Iznesena vizija namjerava se ostvariti kroz tri ključna strateška cilja:

Uspostavljanje učinkovitog društvenog okvira za podršku čitanju

1. Razvoj čitalačke pismenosti i poticanje čitatelja na aktivno i kritičko čitanje
2. Povećanje dostupnosti knjiga i drugih čitalačkih materijala.

Upravo narodne knjižnice imaju veliku ulogu u ostvarenju svih triju iznesenih ciljeva. U svom poslovanju narodne knjižnice trebale bi raditi na uspostavljanju učinkovitog okvira za podršku čitanju, razvijati čitalačku pismenost pomoću radionica koje bi se trebale kontinuirano provoditi te raditi na istraživanju čitalačkih navika, ali i želja i potreba svojih korisnika kako bi im se omogućila što veća dostupnost čitalačkih materijala.

U dokumentu *Prijedloga (2015)* izneseni su rezultati istraživanja o informacijskim potrebama i čitateljskim interesima građana Hrvatske. Među ostalim rezultatima pokazalo se kako se programi za poticanje čitanja u narodnim knjižnicama provode rijetko i povremeno te su često prigodni, odnosno organiziraju se po određenoj prepoznatoj potrebi. Važno je naglasiti kako čak 35 od 128 programa koji se u knjižnicama provode nisu u izravnoj vezi s poticanjem čitanja. *Prijedlog nacionalne strategije (2015)* navodi podatak da narodne knjižnice pokrivaju 80% građana RH, iz čega proizlazi da 20% građana nema omogućen pristup korištenju informacijskih usluga u narodnim knjižnicama. Podaci impliciraju da 80% građana RH ima mogućnost koristiti čitalačke materijale u knjižnici, ali nema mogućnost doživjeti adekvatnu i usmjerenu promociju čitanja koja bi im osnažila čitalačke navike (*Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015*).

U *prijedlogu strategije* provedena je SWOT-analiza¹ koja utvrđuje snage, slabosti, prilike i prijetnje trenutnog stanja s čitanjem u državi (*Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015*). Među snagama knjižnica istaknuto je

¹ Cjelovitu SWOT-analizu vidjeti u tekstu *Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja 2015*.

poticanje čitanja kao osnovna svrha, no prethodna istraživanja ukazala su na problem nedovoljno zastupljenih istraživanja i izvještaja na tu temu. Istovremeno je istaknuta slabost u nedovoljnoj vidljivosti knjižničara i programa koje provode. Ovaj rad usmjeren je na istraživanje problema vidljivosti knjižničnih programa iz aspekta nedostatka promocije programa promicanja čitanja. U skladu s prilikama istaknut je status knjižnice kao ustanove važne za razvoj društva, što je također u skladu s mogućim smjerom pojačavanja promotivnih aktivnosti programa koji se provode u knjižnicama. Prijedlog Strategije (2015) u prijetnjama navodi nezainteresiranost medija za knjižnične programe, na što također ukazuju rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog rada. Radi preciznijeg utvrđivanja i rješavanja navedenog problema potrebno je identificirati ključne elemente u načinima promocije čitanja i poraditi na osmišljavanju plana promotivnih aktivnosti vezanih uz čitanje koji bi priviknuo medije i javnost.

Iako je *Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja* (2015) donesen do 2020., ostajanjem na razini Prijedloga strategija ostaje neobvezujuća za sve navedene aktere, pa aktivnosti promicanja, promocije i približavanje čitanja svim čitalačkim skupinama ostaje na knjižnicama, udrugama, pojedincima, odnosno onima koji se za tu problematiku ionako zanimaju.

Pregledom dostupne znanstvene i stručne literature na hrvatskom jeziku objavljene u području informacijskih znanosti na temu čitanja utvrđeno je da se većinom bave proučavanjem čitateljskih navika određenih korisničkih skupina: djece osnovnoškolske i/ili srednjoškolske dobi i mladih (npr. Sabolović-Krajina 1993, Vodopija 2004, Grahovac-Pražić, Mesić 2009, Tolo 2014) te kulturom čitanja i važnosti čitanja općenito (Bučević-Sanvincenti 2006). Istraživanja čitanja odraslih ili korisnika treće životne dobi nema. Odrasli su dijelom zastupljeni u istraživanju tržišta knjige koje jednom godišnje provodi agencija GfK Hrvatska na zahtjev i inicijativu udruge Knjižni blok i u suradnji s Ministarstvom kulture RH (Knjižni blok 2017), ali se ne provode dubinska istraživanja pojedinih fenomena vezanih uz čitanje. Jedini sveobuhvatni projekti u području čitanja bili su *Istraživanje čitateljskih interesa i informacijskih potreba djece i mladih* (zProjekti: arhiva projekata 2006) te nastavak projekta Čitateljske navike i informacijske potrebe građana Hrvatske voditelja S. Jelušića (Stričević, Jelušić 2011). Neka se istraživanja usmjeravaju na vrstu literature, odnosno aktivnosti suprotstavljene čitanju (Plevnik 1993, Bučević-Sanvincenti 1999). Postoji veći broj istraživanja na temu čitanja obvezne lektire koja obuhvaćaju male uzorke učenika, ali nisu obuhvaćena ovim pregledom. Hrvatska je 2011. godine sudjelovala u istraživanju PIRLS te je o tome objavljeno izvješće o čitateljskim kompetencijama (PIRLS 2011) te se svake godine objavljuju analize rezultata PISA-istraživanja. Najzastupljeniji su oblik objavljenih radova u hrvatskoj stručnoj literaturi primjeri dobre prakse s opisima projekata i aktivnosti koje se provode u svrhu promicanja i poticanja čitanja, ali nije pronađen nijedan stručni ili znanstveni rad koji se bavi problemom promocije tih istih programa za poticanje i promicanje čitanja.

Malobrojna literatura u kojoj je površno spomenuta tema promocije čitanja usmjerena je na svojevršno učenje knjižničara o općenitim marketinškim tehnikama koje bi mogle pomoći u promoviranju čitanja korisnicima i javnosti u kojoj knjižnice djeluju. Promocija čitanja povremeno se spominje u radovima koji se bave promocijom, odnosno marketingom knjižničnih usluga općenito. Kumar Sharma i Bhardwaj (2009) ističu da nova generacija korisnika zahtijeva i nove načine pružanja knjižničnih usluga te naglašavaju kako je učenje o marketingu i marketinškim tehnikama neophodno ako knjižnice žele ostvariti svoju misiju i viziju u vremenima u kojima se trenutno nalaze i koja ih čekaju u budućnosti. U svrhu ostvarivanja kvalitetnog pružanja svih knjižničnih usluga svaku od usluga potrebno je razmatrati kao jedinicu koju je potrebno analizirati, osvijestiti i ponuditi korisnicima na strateško marketinški način. Promocija knjižničnih usluga dio je marketinškog miksa u kojem zajedno s proizvodom, cijenom i distribucijom čini jedan od važnijih marketinških alata za analiziranje svake usluge koja se nudi u knjižnici. Autorica Julie Nicholas (1998) opisuje vrijednost promocije u informiranju korisnika o tome što knjižnice rade, što će raditi i što mogu raditi kako bi zadovoljile njihove želje i potrebe. Plan promocije knjižničnih usluga proizlazi iz marketinškog plana koji analizira trenutnu situaciju, specificira ciljeve, usmjerava se na ciljano knjižnično tržište i unutar sebe analizira model marketinškog miksa. Pavičić, Gnjidić i Drašković marketinški plan definiraju kao

„...formalni dokument u kojem je opisana marketinška aktivnost koja se namjerava provesti kako bi se pripadnici ciljane skupine potaknuli na kupnju određenog proizvoda ili usluge, odnosno kako bi prihvatili određenu ideju i djelovali u skladu s njom“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković 2014, 378).

Primjenom navedenog na promociju čitanja može se zaključiti kako jedino dobro marketinški obrađen element promocije može potaknuti korisnike na čitanje i povećati njihov interes za knjigom, čitanjem i sudjelovanjem u programima promicanja čitanja.

Prema J. Nicholas (1998) marketinški je plan proces pomoću kojeg knjižnica postavlja svoje poslovne ciljeve i zadatke i osmišljava na koji način ih ostvariti. Marketinški je plan dakle alat pomoću kojeg knjižnica jasno sintetizira ciljeve ustanove (u kontekstu ovoga rada promociju programa i aktivnosti promicanja čitanja) koje će ostvariti putem detaljno isplaniranog procesa pružanja usluga i proizvoda korisnicima. Zhixian Yi (2016) također naglašava važnost marketinškog miksa u ostvarivanju knjižničnih ciljeva. Marketinški miks predstavlja osnovu funkcioniranja marketinga, a svaka narodna knjižnica mora poznavati njegove elemente kako bi ostvarila ciljeve vlastita poslovanja. Zhixian Yi (2016) navodi nove načine promoviranja knjižničnih usluga u kontekstu akademskih knjižnica potpomognute novim tehnologijama kao što su blogovi, društvene mreže, *youtube* i različite softverske aplikacije primjenjive na poslovanje knjižnica, a preko kojih se može vršiti promocija čitanja.

Godina 2013. značajna je za promociju, ali i promicanje čitanja zbog europskog projekta ELINET (European Literacy Policy Network 2015) osmišljenog s ciljem poticanja i promicanja pismenosti. PISA- i PIRLS-istraživanja pismenosti pokazala su da velik broj odraslih te djece i mladih ima problema s teškoćama u čitanju (ELINET 2015). Projekt je proveden s ciljem smanjivanja nepismenosti poticanjem programa za razvoj pismenosti na svim razinama (ELINET 2015).

Popis aktivnosti promocije čitanja u svrhu promicanja čitanja narodnih knjižnica

Iz različitih hrvatskih i svjetskih primjera dobre prakse vidljivo je da knjižnicama ne nedostaje ideja i aktivnosti za promicanje pismenosti na različitim razinama. Ono što nedostaje, pogotovo u Hrvatskoj, može se svesti na manjak koordinacije te, naravno, financiranje zamišljenih programa i aktivnosti.

Smjernice za promociju pismenosti u narodnim knjižnicama (Thomas 1993) još su prije više od dvadeset godina naglašavale ulogu knjižnica u promociji pismenosti i čitanja. Dvadeset godina poslije uloga knjižnica i dalje je ostala ista, a ono što se promijenilo jesu oblici u kojima su informacije dostupne korisnicima kao i načini dolaska do krajnjih korisnika. Promocija čitanja provodila se putem ustaljenih načina kao što su promocija knjiga, posredna komunikacija s korisnicima, izrada plakata i letaka, suradnja s medijima, televizijom i radiopostajama. Danas kad se čitanje povezuje sa „skeniranjem“ informacija dostupnih na mreži, potrebno je primijeniti nove načine promocije čitanja osmišljene pomoću prethodno sastavljenog marketinškog plana čija izrada uključuje korištenje tehnologije i svih mogućnosti koje informacijska digitalna era pruža. Neosporno je da promocija čitanja pripada cjelini koja uključuje promociju svih knjižničnih usluga, no da bi se njezina uloga i značaj ostvarili u potpunosti potrebno je provoditi istraživanja usmjerena na najšire područje poslovanja knjižnica – promociju čitanja u zajednici u kojoj djeluje i organiziranje programa i aktivnosti promicanja čitanja. U tu je svrhu potrebno ravnateljice i knjižničare zaposlene u narodnim knjižnicama educirati o uvođenju i provođenju marketinga u poslovanje. Bez usvajanja i provođenja marketinških aktivnosti nemoguće je ostvariti konkretne ciljeve knjižničkog poslovanja kao i provođenje odgovarajuće promocije čitanja. Pri provedbi promocije čitanja aktivnosti uključuju četiri temeljna elementa: doseg, dostupnost, brzinu i inovativnost. Navedeni elementi predstavljaju polazišne točke za promociju programa promicanja čitanja u zajednici. Detaljno objašnjenje navedenih elemenata prikazano je u Tablici 2.

Elementi koji grade proces promocije čitanja imaju dva temeljna cilja: promociju čitanja u zajednici u svrhu cjeloživotnog učenja i razvoja svakog pojedinog člana narodne knjižnice te privlačenje novih korisnika u knjižnicu stvarajući tako zajednicu koja čita na različitim medijima i upoznatu s različitim vrstama pismenosti.

Tablica 2. Elementi svrsishodne provedbe promocije čitanja u narodnim knjižnicama

Doseg	Kako bi se korisnici pravovremeno obavijestili o aktivnostima promicanja čitanja, doseg aktivnosti promocije čitanja pokriva cijelo područje zajednice u kojoj knjižnica djeluje.
Dostupnost	Marketinške aktivnosti promocije čitanja predstavljene su na mjestima koja su dostupna onoj skupini korisnika kojoj su programi promicanja čitanja koje promocija promovira namijenjeni. Primjerice programi promicanja čitanja za djecu u jednakoj su mjeri i na odgovarajućim medijima dostupni djeci i roditeljima.
Brzina	Promocija programa promicanja čitanja predstavljena je u određenom vremenskom roku, putem različitih platformi i medija principom 24/7.
Inovativnost	Osmišljavanje onih promidžbenih aktivnosti koje su specifične za potrebe zajednice korisnika u kojoj knjižnica djeluje, a nisu već viđene u dosadašnjim promidžbenim aktivnostima narodnih knjižnica.

U Tablici 3. prikazana je lista promotivnih aktivnosti domaćih i inozemnih narodnih knjižnica koje se provode kako bi se promoviralo čitanje. Lista promotivnih aktivnosti sastavljena je na temelju pregleda mrežnih stranica hrvatskih narodnih knjižnica te prema podjeli *web 2.0* alata koje objašnjava Alka Stropnik (2013, 78-85), a integrirani su u knjižnično poslovanje većine svjetskih knjižnica.

Tablica 3. Promotivne aktivnosti narodnih knjižnica u svrhu promocije programa za promicanje čitanja

Promotivne aktivnosti	
Bilten prinova	Popis novih knjiga.
Blogovi	Vrijedan način promocije čitanja osobama s dobro razvijenom čitateljskom kulturom i čitalačkim navikama.
<i>Booktrailer</i> (najava za knjigu)	Predstavlja odglumljenu radnju sinopsisa knjige te uključuje scene iz knjige sa živim glumcima.
Komunikacija s korisnicima posredstvom fizičkih osoba	Članovi čitateljskih klubova, zagovaratelji knjižnica, volonteri predstavljaju svojevrsne glasnike o aktivnostima u knjižnici.
Letci	Letci su izvrstan način promocije čitalačkih programa kad je riječ o kampanjama usmjerenim na specifične skupine korisnika. Predstavlja medij na kojem se jasno i sažeto objašnjavaju prednosti pohađanja određene aktivnosti promicanja čitanja.
<i>Mailing</i> liste	Promocija putem <i>mailing</i> lista uglavnom je usmjerena na privlačenje kolega iz srodnih struka koji će vijesti proširiti na osobe iz svog poslovnog okruženja i tako u krug.

Oglasne ploče u knjižnicama	U najvećoj mjeri namijenjene osobama koje nisu aktivne na mreži, obično sadrže jumbo-plakate i letke preko kojih korisnici putem tiskanih materijala saznaju za programe promicanja čitanja.
Oglasne ploče u srodnim ustanovama	Narodne knjižnice predstavljaju kulturno središte zajednice, stoga u suradnji s obrazovnim i ostalim srodnim ustanovama mogu dogovoriti oglašavanje preko njihovih oglasnih ploča.
Oglašavanje na Facebook-stranicama knjižnica	Facebook omogućava knjižnicama da se na brz način obrate korisnicima i javnosti. a objave obično sadrže linkove na mrežnu stranicu knjižnice na kojoj se može saznati više o određenoj aktivnosti. Facebook tako predstavlja brz i efikasan način kako bi korisnici saznali tzv. „udarne vijesti“ vezane uz aktivnosti knjižnice pa tako i promicanje čitanja.
Oglašavanje na mrežnim stranicama knjižnica	Analizom se pokazalo kako se knjižnice u najvećoj mjeri obraćaju korisnicima i javnosti objavama preko mrežnih stranica, ali u kombinaciji s Facebook-stranicama koje služe kao brza poveznica između mrežnog mjesta i javnosti.
Oglašavanje na novinskim portalima	Danas je <i>online</i> čitanje novina sve više popularizirano, stoga je to jedan od dobrih načina za promoviranje promicanja čitanja javnosti, a posebice onim skupinama korisnika koji su prepoznati kao sudionici umreženog svijeta, a ne koriste društvene mreže.
Oglašavanje u novinama	Programi i aktivnosti vezani uz promicanje čitanja svakako bi se trebali naći kako u dnevnom tisku tako i u časopisima i novinama koje se bave kulturom čitanja.
Oglašavanje u radijskim emisijama	Bilo da je riječ o brzom oglašavanju preko radijske reklame ili gostovanjima knjižničara u radijskim emisijama, postići će se efekt brzog protoka informacija. Iskustvo je pokazalo da se radio kao medij uglavnom koristi usputno u svakodnevici. Na taj način moguće je privući velik broj potencijalnih korisnika knjižnice koji nisu toliko upoznati sa svim mogućnostima koje knjižnica pruža (kao što su upoznati članovi).
Oglašavanje na televiziji	Sudjelovanjem u televizijskim emisijama o kulturi koje se prikazuju na državnoj televiziji ili gostovanje u lokalnim televizijskim emisijama može izvrsno promovirati čitanje i rad knjižnice.
Plakati	Plakati su upečatljiv i uvriježen način promocije čitanja.
Sudjelovanje knjižničara na stručnim skupovima i konferencijama	Izvrstan način promocije programa promicanja čitanja koji se odvijaju u knjižnicama. Skupovi i konferencije uglavnom su specificirani na knjižničarsku zajednicu koja nakon dobivenih informacija ima zadatak putem marketinških aktivnosti predstaviti saznanja zajednici u kojoj djeluje.

Suradnja s obrazovnim i zdravstvenim ustanovama u zajednici	Dovesti čitanje korisnicima u ustanove izvan knjižnice jedinstven je i učinkovit način promocije čitanja.
Suradnja sa srodnim ustanovama i ustanovama kulture	Suradnja s ostalim vrstama knjižnica, knjižarama i nakladnicima omogućuje da se vijest o provođenju kampanja za poticanje i promicanje čitanja proširi i na pripadnike njihovih zajednica. Također, suradnja s ustanovama kulture, kao što su muzeji i kazališta, povećava vidljivost knjižnice u zajednici i može promovirati aktivnosti promicanja čitanja.
Vlog	Videonajave programa promicanja čitanja koje na sažet, ciljan i jezgrovit način vizualiziraju sve prednosti programa koji se namjeravaju provesti.

Istraživanje

Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Glavni je cilj istraživanja dobiti uvid u načine i postupke pomoću kojih osobe odgovorne za aktivnosti promicanja i promocije čitanja provode promociju čitanja u knjižnici u kojoj su zaposlene.

U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Prepoznaju li narodne knjižnice u Hrvatskoj važnost segmenta promocije čitanja u vlastitu poslovanju te razlikuju li ključne termine polja koje se istražuje?
2. Prepoznaju li narodne knjižnice u Hrvatskoj važnost marketinga i marketinških aktivnosti u promociji čitanja i imaju li narodne knjižnice u Hrvatskoj unaprijed sastavljene strateške planove za provedbu aktivnosti promocije čitanja?
3. Koje aktivnosti uključuje promocija čitanja u narodnim knjižnicama?
4. Prema kojim se kriterijima osmišljavaju aktivnosti promocije čitanja i sudjeluju li korisnici u organizaciji i provedbi istih?
5. Kolika je uloga tehnologija u promociji čitanja u narodnim knjižnicama?
6. Mjeri li se uspješnost aktivnosti koje se rade u svrhu promocije čitanja?

Metodologija

Metoda istraživanja korištena u radu jest polustrukturirani intervju. Za potrebe intervjuja sastavljen je protokol s petnaest pitanja koja se odnose na poznavanje važnosti promocije čitanja, razrješenje glavnih terminoloških koncepata polja

koje se istražuje, načine na koje se promocija čitanja u knjižnicama provodi, ulogu tehnologije te mjerenje uspješnosti provedenih aktivnosti. Metoda polustrukturiranog intervjua odabrana je zato što predstavlja vrstu intervjua pri kojem istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljevanja od postavljenih pitanja. To je dvosmjerni dijalog u kojemu istraživač mora održavati ravnotežu između fleksibilnosti i provedbe predviđenog plana ispitivanja (STRUNA 2015).

Uzorak

Uzorak istraživanja čini 35 hrvatskih narodnih knjižnica. Na preporuku voditelja županijskih matičnih službi predloženo je 55 knjižnica iz 20 županija, od kojih je 35 pristalo sudjelovati u istraživanju. Ukupno je ispitano 27 ravnatelja narodnih knjižnica, 5 voditelja dječjih odjela i odjela za mlade, 1 pomoćni knjižničar, 1 knjižničarski savjetnik i 1 službenik za informiranje.

Istraživanje je provedeno u periodu od 18. siječnja do 11. veljače 2016. godine.

Rezultati istraživanja i rasprava

Rezultati provedenog istraživanja prikazuju cjelokupno stanje upoznatosti narodnih knjižnica s promicanjem i promocijom čitanja. Od 55 predloženih knjižnica istaknutih zbog aktivnosti na planu promicanja i promocije čitanja s 35 knjižnica obavljen je telefonski intervju. Ukupno su se 3 knjižnice ispričale i odbile sudjelovati u istraživanju, dok 16 knjižnica nije odgovorilo na postavljeni upit. Statistički gledano, istraživanju se odazvalo 64% predloženih narodnih knjižnica Republike Hrvatske. Rezultati su podijeljeni i prikazani u šest tematskih cjelina koje ujedno prate i šest istraživačkih pitanja: (1) prepoznavanje osnovnih terminoloških pojmova (promocija – promicanje; veza među terminima); (2) marketing i promocija čitanja (marketinške aktivnosti, marketinške strategije, strateški plan); (3) programi i aktivnosti promocije i promicanja čitanja; (4) kriteriji, uloga korisnika i suradnja u provođenju aktivnosti promocije čitanja (kriteriji promoviranja aktivnosti, suradnja s korisnicima i drugim ustanovama); (5) uloga tehnologija u promociji čitanja (iskorištavanje tehnologije u promotivnim aktivnostima) te (6) vrednovanje aktivnosti promocije čitanja (mjerenje i praćenje aktivnosti, broja korisnika, porast čitateljskih navika itd.).

(1) Prepoznavanje osnovnih terminoloških pojmova

Prvom skupinom pitanja istraženo je poznavanje i prepoznavanje osnovnih termina u području *promicanje* i *promocija čitanja*. Odgovori na pitanje Što za Vas predstavljaju aktivnosti promocije čitanja u narodnim knjižnicama? grupirani su u šest skupina odgovora: oni koji smatraju da je to osnovna djelatnost knjižnice (11 knjižnica), oni koji smatraju da je to buđenje svijesti o važnosti čitanja (8 knjižnica), oni koji pod aktivnostima promocije čitanja podrazumijevaju orga-

niziranje programa i aktivnosti za korisnike (4 knjižnice), oni koji smatraju da se radi o privlačenju novih korisnika (4 knjižnice). Samo jedna knjižnica aktivnosti promocije čitanja smatra kulturološkim fenomenom prema kojem će graditi bolje društvo te je jedna knjižnica odgovorila da je to „sve i više od toga“. U sljedećem pitanju ispitanike se tražilo da objasne termine „promicanje čitanja“ i „promocija čitanja“. Odgovori su grupirani u po pet skupina odgovora za svaki navedeni termin. Najveći broj ispitanika pod terminom „promicanje čitanja“ smatra da predstavlja učenje o važnosti čitanja (21 knjižnica), druga skupina odgovora „promicanje čitanja“ smatra programima i aktivnosti koji se provode u knjižnici (8 knjižnica), samo jedan ispitanik povezuje „promicanje čitanja“ s marketinškim oglašavanjem knjižničkog poslovanja, a dvoje ispitanika ne zna objasniti navedeni termin. Posljednja grupa odgovora izjednačava značenje termina „promocija“ i „promicanje čitanja“ (3 knjižnice). Pri objašnjavanju termina „promocija čitanja“ veći broj ispitanika smatra da su to marketinške aktivnosti usmjerene na promociju knjižničnih usluga i programa (reklamiranje, oglašavanje u medijima, obraćanje javnosti) (19 knjižnica), druga skupina odgovora „promociju čitanja“ povezuje s programima i aktivnostima koje se provode u knjižnici (6 knjižnica), dok 4 knjižnice smatraju da se to odnosi isključivo na promociju knjiga. Odgovor „ne znam“ dala su 3 ispitanika i isto ih toliko (3 knjižnice) izjednačava navedene termine. Na pitanje o objašnjavanju veze između „promicanja“ i „promocije čitanja“ odgovori se mogu grupirati u tri skupine: najveći broj ispitanika smatra da promocija oglašava programe promicanja čitanja (16 knjižnica), odgovor da prepoznaje vezu između dva termina, ali ju ne zna objasniti dala je 11 ispitanika te je posljednja skupina odgovora glasila da su oba termina usmjerena na čitanje (8 knjižnica).

Analiza odgovora na pitanje o značenju termina *promocija čitanja* ukazuje na različito poimanje značenja, od ‘osnovne djelatnosti knjižnice’, ‘buđenja svijesti o važnosti čitanja’ do ‘poticanja pismenosti’. Također je vidljivo da se termin *promocija* miješa i izjednačava s terminom *promicanje*. Ipak, rezultati su pokazali da više od pola ispitanika (19) prepoznaje termin *promocija čitanja* i opisuje ga kao marketinške aktivnosti usmjerene na promociju knjižničnih usluga i programa od kojih su najčešće reklamiranje i oglašavanje u medijima, odnosno obraćanje javnosti o knjižničnim uslugama i programima putem različitih informacijskih kanala. Manje od polovice ispitanika (16) točno objašnjava vezu između promocije i promicanja čitanja. Zaključuje se da je u ovom segmentu potrebno jasnije definiranje korištenih termina u području kako ne bi dolazilo do različitih interpretacija.

(2) Marketing i promocija čitanja

Druga tematska cjelina istražila je provođenje marketinga i marketinških aktivnosti u kontekstu promocije čitanja. Ispitana je provedba marketinških aktivnosti u knjižnicama, poznavanje *benchmarkinga* te se istražilo imaju li knjižnice unaprijed sastavljen strateški plan za obavljanje marketinških aktivnosti. Odgovori

su svrstani u dvije skupine: oni koji ih provode (27 knjižnica) te oni koji ih ne provode (8 knjižnica), a kao najčešći razlog neprovođenja aktivnosti naveden je nedostatak vremena, financijskih sredstava i kadra upoznatog s marketingom i načinima njegova uvođenja i provođenja u poslovanje. Od onih koji ih provode odgovori se mogu grupirati u dvije skupine: veći dio ispitanih knjižnica povezuje ih s oglašavanjem aktivnosti i programa koji se održavaju u knjižnici (20 knjižnica) i veliki dio oglašavanja provodi se preko društvenih mreža (Facebook, Instagram), oglašavanjem u lokalnim medijima (novine, radioemisije) te izrađivanjem plakata i letaka. Druga skupina ispitanika povezuje marketinške aktivnosti sa svim segmentima poslovanja (7 knjižnica). Kad je riječ o provođenju *benchmarkinga* u svrhu unapređenja poslovanja i vrednovanja dosadašnjih aktivnosti, odgovori su svrstani u dvije skupine: oni koji provode *benchmarking*-analize (2 knjižnice) te oni koji se ne bave provođenjem *benchmarkinga* (33 knjižnice). Razlozi koje ispitanici navode najvećim se dijelom vezuju uz nedostatak vremena, kadra i nepoznavanja načina za njegovu provedbu. Na pitanje o posjedovanju strateškog plana za provedbu aktivnosti promocija čitanja 17 knjižnica navodi da ima strateški plan s napomenom da samo jedna od tih sedamnaest knjižnica koje su odgovorile potvrdno na pitanje ima sastavljen strateški plan usmjeren posebno na aktivnosti promocije čitanja. Ostalih šesnaest knjižnica unutar strateških planova cjelokupnog poslovanja ima razrađen dio koji se odnosi na aktivnosti promocije čitanja. Ostatak ispitanih (18 knjižnica) nema sastavljen strateški plan. S obzirom na to da provedbu *benchmarkinga* kao izvrsnog pokazatelja uspješnosti i mogućnosti unapređivanja poslovanja provode samo dvije ispitane knjižnice, može se zaključiti da je stanje u tom segmentu nužno poboljšati. Postojanje samo jednog strateškog plana usmjerenog posebno na aktivnosti promocije čitanja izaziva zabrinutost jer knjižnice očito taj dio svog djelovanja ne smatraju važnim.

(3) Programi i aktivnosti promicanja i promocije čitanja

Treća tematska cjelina istražila je koje aktivnosti i programe promicanja i promocije čitanja provode narodne knjižnice u odabranom uzorku. Sve aktivnosti promicanja čitanja koje su naveli ispitanici mogu se svrstati u ukupno 20 skupina. Ukupno pet skupina aktivnosti naveli su svi ispitanici: provedbu igraonica za djecu, radionice za djecu, sudjelovanja u godišnjima manifestacijama promicanja čitanja (Čitaj mi!, Čitam, dam, sretan sam, Mjesec hrvatske knjige, Dan hrvatskih knjižnica, Međunarodni dan pismenosti, Noć knjige, Svjetski dan knjige, Mjesec poezije), promocije knjiga te književne susrete. Suradnju s obrazovnim i zdravstvenim ustanovama u zajednici te srodnim ustanovama i ustanovama kulture provodi 12 knjižnica. Dio ispitanih pod programima aktivnostima promicanja čitanja navodi i besplatno članstvo za bebe (12 knjižnica), a dio ispitanika navodi i besplatno članstvo za učenike prvih razreda (7 knjižnica). Među ostalim skupinama aktivnosti promicanja čitanja ispitanici navode i čitateljski klub za mlade (10 knjižnica), čitateljski klub za odrasle (9 knjižnica), organizaciju tematskih izložbi promicanja čitanja (7 knjižnica), radionice za roditelje i bebe (7 knjižnica), radionice za mlade (7 knjižnica), poklanjanje prve slikovnice (6 knjižnica), čita-

teljske blogove (6 knjižnica), radionice za djecu s teškoćama u razvoju (6 knjižnica), radionice promicanja čitanja na stranim jezicima (4 knjižnice), radionice kreativnog pisanja (4 knjižnice) te programe promicanja čitanja za nacionalne manjine (3 knjižnice). Prema istom obrascu istražilo se koje konkretno aktivnosti promocije čitanja provodi navedeni uzorak ispitanika, uz napomenu da su se među odgovore uvrstile i aktivnosti uključene u *Popis promotivnih aktivnosti narodnih knjižnica usmjerenih na programe koje se provode u svrhu promicanja čitanja* naveden u Tablici 3. kako bi se stekao uvid u preklapanja s predloženim popisom i aktivnostima koje provode knjižnice. Dobiven je popis od ukupno 20 skupina aktivnosti koje se vezuju uz promociju čitanja. Najveći broj ispitanika (po 21 knjižnica) pod aktivnostima promocije čitanja smatra oglašavanje na Facebook-stranicama knjižnica i oglašavanje na mrežnim stranicama knjižnica, zatim izradu i tiskanje letaka (15 knjižnica), oglašavanje u radijskim emisijama (14 knjižnica), izradu plakata (14 knjižnica), oglašavanje na novinskim portalima (10 knjižnica), oglašavanje na televiziji (10 knjižnica), suradnju s obrazovnim i zdravstvenim ustanovama u zajednici (8 knjižnica), suradnju sa srodnim ustanovama i ustanovama kulture (8 knjižnica), komunikaciju s korisnicima posredstvom fizičkih osoba (7 knjižnica), oglašavanje u novinama (7 knjižnica), oglasne ploče u knjižnicama (7 knjižnica), bilten prinova (3 knjižnice), sudjelovanje knjižničara na stručnim skupovima i konferencijama (3 knjižnice), *mailing* liste (2 knjižnice), oglasne ploče u srodnim ustanovama (2 knjižnice). Nitko od ispitanika nije spomenuo čitateljske blogove i *booktrailere* (najava za knjigu) kao aktivnosti promocije čitanja. Aktivnosti promicanja i promocije čitanja izjednačuje šest knjižnica, što ponovno upućuje na vidljive nejasnoće između termina *promicanje* i *promocija*, a neke od navedenih aktivnosti promicanja i promocije isprepleću se jer su povezane s jednim i drugim segmentom knjižničkog poslovanja. To je slučaj s primjerice suradnjom s obrazovnim i zdravstvenim ustanovama u zajednici te suradnjom sa srodnim ustanovama i ustanovama kulture s obzirom na to da se u njima mogu održavati programi promicanja čitanja, a isto tako mogu provoditi i njihovu promociju.

Ispitanici (njih ukupno 29) koji razlikuju promociju od promicanja čitanja kao tri najčešće aktivnosti promocije čitanja izdvajaju: oglašavanje na Facebook-stranicama i oglašavanje na mrežnim stranicama knjižnica (po 21 knjižnica) te izradu letaka (ukupno 15 knjižnica). Što se tiče aktivnosti promicanja čitanja, sve ispitane knjižnice provode radionice, igraonice, organiziraju promocije knjiga i književne susrete te sudjeluju u redovitim godišnjim manifestacijama koje promiču čitanje, što je u skladu s izvještajima s događanja koji se redovito objavljuju u stručnim glasilima. Bogatstvo aktivnosti i programa koji se provode u knjižnicama u svrhu promicanja čitanja u izravnoj je vezi s najčešćim oblikom izvješćivanja o tim programima – stručnim člancima koji opisuju provedene aktivnosti i programe. Nitko od ispitanika nije naveo objavu stručnih i znanstvenih članaka u različitim glasilima i časopisima kao važan način promocije čitanja stručnoj javnosti. Na to također treba ukazati.

(4) Kriteriji, uloga korisnika i suradnja u provođenju aktivnosti promocije čitanja

Četvrta tematska cjelina istražila je kriterije za odabir načina promocije čitanja te ulogu korisnika u osmišljavanju aktivnosti promocija čitanja i praćenje promocije drugih knjižnica u Hrvatskoj i inozemstvu. Na pitanje o *kriterijima prema kojima se sastavljaju načini na koje će se promovirati čitanje u zajednici u kojoj knjižnica djeluje* odgovori ispitanika mogu se grupirati u dvije skupine: oni koji prepoznaju razliku u terminologiji (18 knjižnica) i oni koji tu razliku ne prepoznaju (12 knjižnica). Među odgovorima unutar prve skupine odgovora navedeno je ukupno 10 kriterija za odabir načina promocije čitanja: kriterij za promoviranje čitanja prema korisničkim skupinama (6 knjižnica) i korisničkim potrebama (6 knjižnica), kriterij doseg (4 knjižnice), anketiranje korisnika (2 knjižnice), kriterij dostupnosti (2 korisnika). Kriterije brzine, inovativnosti, iskustva, korisnosti i financijskih sredstava navodi po jedan ispitanik. Ukupno 5 knjižnica nema kriterije za sastavljanje načina promocije čitanja. U skupini onih koji ne prepoznaju razliku u terminologiji (12 knjižnica) nabrojani su kriteriji koji obuhvaćaju i načine promicanja i promocije čitanja. Izdvojeni kriteriji mogu se svrstati u 3 skupine: korisničke skupine (8), korisničke potrebe (7) i raznovrsnost programa (1). Pri odgovoru na pitanje o uključivanju u aktivnosti promocije čitanja u knjižnici zajednički rad s korisnicima ponovno su vidljive nejasnoće u prepoznavanju osnovnih terminoloških pojmova „promocija čitanja“ i „promicanje čitanja“. Iz odgovora je vidljivo da 22 knjižnice prepoznaje što se od njih u pitanju traži te se među njima nalaze tri odgovora: uključuju korisnike u promotivne aktivnosti (14 knjižnica), ne uključuju korisnike u osmišljavanje aktivnosti promocije čitanja (6 knjižnica), a 2 knjižnice odgovorile su i da i ne, navodeći da ovisi o tome o kojoj se vrsti promotivnih aktivnosti radi. Od preostalih 13 knjižnica iz uzorka analizom odgovora zaključeno je da je pogrešno odgovoreno na pitanje koje se odnosi na aktivnosti promicanja čitanja jer su svi ispitanici (13 knjižnica) odgovorili da aktivnosti promicanja čitanja uključuju zajednički rad s korisnicima, misleći na provedbu konkretnih programa i aktivnosti u prostoru knjižnice. U odgovorima na pitanje o praćenju aktivnosti i načinima promocije čitanja u domaćim i inozemnim knjižnicama svi ispitanici odgovorili su da prate rad svojih kolega, međutim njih četvero zbog nedostatka vremena smatra da ne prati u dovoljnoj mjeri. Aktivnosti knjižnica iz zemlje prate svi ispitanici (35 knjižnica), dok inozemne primjere prati manji broj ispitanika (25 knjižnica).

Problemi u razumijevanju polja koje se istražuje vidljivi su i u rezultatima analize četvrte tematske cjeline u kojoj su se ispitali kriteriji, uloga korisnika i suradnja u provođenju aktivnosti promocije čitanja. Kod odabira kriterija neki ispitanici koji su u prethodnim pitanjima prepoznali razlike između promicanja i promocije navode kriterije koji isprepleću prethodno navedene termine. Ponovni problemi s razumijevanjem terminologije mogu (pogrešno) prikazati stanje lošijim nego što ono uistinu jest jer se nehotice daju pogrešni odgovori na pojedina pitanja. Ponovno se javlja potreba za jasnijim postavljanjem definicija pojedinih pojmova.

(5) Uloga tehnologija u promociji čitanja

Peta tematska cjelina istražila je tehnološki značaj u odnosu na aktivnosti promocije čitanja te potrebu unapređenja navedenih aktivnosti promocije čitanja korištenjem tehnologije i adekvatnog iskorištavanja tehnologije u tu svrhu. Na pitanje o značaju tehnologije u odnosu na aktivnosti promocije čitanja sve dobivene odgovore možemo grupirati u četiri skupine: one koji smatraju da tehnologija ima velik značaj (24 knjižnice), one koji smatraju da pomaže (7 knjižnica), one koji kažu da se polovica poslovanja odvija analogno, a polovica preko novih tehnologija, odnosno tehnologijom se služe zbog obavještavanja mlađih korisnika, dok se „analognim“ tehnologijama služe za komunikaciju sa starijom populacijom (3 knjižnice) te jedan ispitanik navodi da tehnologija nema velik značaj. Dubljom analizom odgovora, navođenjem primjera, vidljivo je da pod tehnologijom dio ispitanika smatra upotrebu i ponudu e-knjiga i čitanja u digitalnom okruženju kojima su vičnije mlađe generacije, dok oko 63% tehnologiju pozitivno povezuje s prijenosom informacija, komunikacijom – obavještavanjem korisnika o aktivnostima, promidžbom. No u odgovorima se vidi da se pri spomeni promocije tehnologija ne spominje primarno, nego tek posredno.

Na prvi dio pitanja koje istražuje smatraju li ispitanici da bi se neke od prethodno navedenih aktivnosti promocije čitanja trebale unaprijediti korištenjem tehnologije odgovori se mogu svrstati u tri skupine: 32 knjižnice uvjerenе su da bi se aktivnosti promocije čitanja mogle unaprijediti pomoću tehnologija, dvoje ispitanih smatra da jako iskorištava tehnologiju i ne vide načine za unapređenjem. Jedan ispitanik odgovorio je „ne znam“ jer „tehnologija nije preduvjet da bi se nešto unaprijedilo“. Jedan ispitanik ne zna odgovoriti na pitanje. Na drugi dio pitanja iskorištavaju li adekvatno tehnologiju u tu svrhu, odgovoreno je kroz četiri skupine odgovora: 12 knjižnica smatra da tehnologiju iskorištava adekvatno u svrhu promocije čitanja, dok 5 knjižnica ne iskorištava tehnološke mogućnosti u onoj mjeri u kojoj im tehnologija može pomoći, 4 knjižnice iskorištavaju tehnologiju adekvatno „prema svojim mogućnostima“, „koliko mogu“, „ovisno o financijama“, „vremenu“ i slično. Gotovo polovica ispitanika (14) nije eksplicitno odgovorila na pitanje.

Svi su ispitanici svjesni važnosti tehnologije za promociju čitanja (i ostalih usluga), ali često je najveći problem što to oduzima dodatno vrijeme, financije (kojih ili ima malo ili uopće nema). Knjižničari su osviješteni o važnosti tehnologija u aktivnostima promocije čitanja iako ih nekada miješaju s promicanjem čitanja na elektroničkim medijima koje uglavnom povezuju s mlađim korisnicima. Analiza rezultata na temu uloge tehnologije u promociji čitanja ukazuje da ponovno dolazi do miješanja odgovora jer je prema nekim obrazloženjima vidljivo da ispitanici govore o promicanju, a ne promociji čitanja – što je bilo pitanje.

(6) Vrednovanje aktivnosti promocije čitanja

Šesta tematska cjelina istražila je načine provođenja vrednovanja aktivnosti promocije čitanja koje se koriste u poslovanju te načine praćenja porasta čitalačkih navika korisnika. Odgovori na pitanje o provedbi vrednovanja aktivnosti promocije čitanja koje koriste u poslovanju, s naglaskom na načine provedbe vrednovanja, mogu se razvrstati u pet skupina: oni koji provode vrednovanja aktivnosti promocije čitanja, ali ne sustavno i po standardiziranim instrumentima za vrednovanje (15 knjižnica), povremeno provođenje anketa među korisnicima (6 knjižnica), usmenim putem (4 knjižnice), pomoću statistike (3 knjižnice). Prikupljanje informacija kroz istraživanja i provedbu SWOT-analize navodi po jedan ispitanik.

Među razlozima onih koji ne provode vrednovanje aktivnosti promocije čitanja (20 knjižnica), 12 navodi da koristi samo statistiku – što ukazuje na isti odgovor kao kod onih koji su odgovorili pozitivno na pitanje, vođenje knjige dojmova (1 knjižnica), razgovor s korisnicima (2 knjižnice), razgovor među djelatnicima o provedenim aktivnostima (2 knjižnice). Dvije knjižnice odgovorile su da bi koristile obrasce za evaluaciju da ih imaju i da su educirani za to. Jedan ispitanik odgovorio je da nemaju potrebu za vrednovanjem jer „oni sami znaju što prolazi, a što ne“.

Na zadnje pitanje o praćenju porasta čitalačkih navika korisnika najveći broj ispitanika odgovorio je da prati porast čitalačkih navika svojih korisnika uz pomoć statistike (23 knjižnice), i to praćenjem porasta broja korisnika, broja posudbi te neki izdvajaju porast broja korisnika na pojedinim programima. Često to nisu ni egzaktna mjerenja, već procjena knjižničara da je neki program privukao više korisnika nego ranije. Praćenje statističkih podataka i razgovor s korisnicima kombinira jedanaest ispitanika, dok jedan ispitanik nejasno odgovara da su knjižničari prisiljeni na 'kulturnu prostituciju' kad je riječ o poticanju porasta čitanja i čitalačkih navika korisnika u smislu da čine usluge promocije za nakladnike koji im zauzvrat poklanjaju naslove koji završavaju u rukama korisnika.

Na koncu se može zaključiti da nedostaje edukacije o razlikama između promocije i promicanja čitanja te vrednovanja, da se knjižnice iznimno trude i nastoje napraviti najbolje što mogu s resursima kojima raspolaze. Knjižničarima bi se trebala ponuditi pomoć bilo kroz obrasce za mjerenje posjećenosti i vrednovanja programa bilo kroz alate za promociju aktivnosti koje se provode u svim knjižnicama, ali često prođu nezapaženo jer se knjižničari ne stignu baviti promotivnim aktivnostima istih.

Zaključak

O promociji čitanja u narodnim knjižnicama ne piše se i ne raspravlja dovoljno. Svijetla točka u promociji i promicanju čitanja dolazi s *Prijedlogom nacionalne strategije poticanja čitanja* unutar kojega su do 2020. godine predloženi ciljevi koji bi, ako se ispune, omogućili poboljšanje čitalačkih navika hrvatskih građana. I, dakako, ako ne ostane na razini Prijedloga. Knjižnice su prepoznale svoju važnu ulogu koju imaju u promociji i promicanju čitanja, ali ih unatoč spoznaji ne provode kontinuirano i redovito. Istraživanje provedeno u ovome radu odgovorilo je na nekoliko istraživačkih pitanja. Na prvo istraživačko pitanje 1. *Prepoznaju li narodne knjižnice u Hrvatskoj važnost segmenta promocije čitanja u vlastitu poslovanju te razlikuju li ključne termine polja koje se istražuje?* istraživanje je odgovorilo da knjižnice prepoznaju važnost segmenta promocije čitanja, ali kroz pojedinačne se odgovore zaključuje da dolazi do miješanja terminologije. Često se poistovjećuju pojmovi promocije i promicanja čitanja pa dolazi do nerazumijevanja. Na drugo istraživačko pitanje o tome 2. *Prepoznaju li narodne knjižnice u Hrvatskoj važnost marketinga i marketinških aktivnosti u promociji čitanja i imaju li narodne knjižnice u Hrvatskoj unaprijed sastavljene strateške planove za provedbu aktivnosti promocije čitanja?* pomoću rezultata istraživanja zaključeno je da narodne knjižnice prepoznaju važnost marketinga/promocije i marketinških/promotivnih aktivnosti u promociji čitanja. Unatoč prepoznavanju važnosti samo jedna knjižnica ima unaprijed sastavljen strateški plan za provedbu aktivnosti promocije čitanja. Sve ostale knjižnice iz uzorka planiraju aktivnosti promocije čitanja uvrstiti u općenite planove rada cjelokupnog poslovanja. Kroz treće istraživačko pitanje 3. *Koje aktivnosti uključuje promocija čitanja u narodnim knjižnicama?* ispitanici su u najvećoj mjeri pokazali znanje u razlikovanju promicanja i promocije čitanja. Kao najčešće aktivnosti koje se provode u svrhu promocije čitanja izdvojeno je oglašavanje preko društvene mreže Facebook i mrežnih stranica knjižnice. Četvrtim istraživačkim pitanjem 4. *Prema kojim se kriterijima osmišljavaju aktivnosti promocije čitanja i sudjeluju li korisnici u organizaciji i provedbi istih?* dobiveni su različiti odgovori zbog različitog poimanja pojmova. Kriterije navedene za odabir načina promocije čitanja čine: kriterij za promoviranje čitanja prema korisničkim skupinama i korisničkim potrebama, kriterij dosega, anketiranje korisnika, kriterij dostupnosti, kriterij brzine, kriterij inovativnosti, kriterij iskustva, kriterij korisnosti i financijska sredstva. Dio knjižnica nema kriterije za sastavljanje načina promocije čitanja. S obzirom na to da se svi programi rade zbog korisnika, više od polovice knjižnica ih i uključuje u organizaciju i provedbu tih aktivnosti. Dio ispitanika pogrešno je razumjelo pitanje, pa su odgovori relevantni samo kao dokaz za potrebom jasnog i jednoznačnog definiranja pojmova u području promicanja i promocije čitanja. Ideje za provedbu aktivnosti knjižničari dobivaju praćenjem domaćih i stranih knjižnica iako se za te potrebe ističe nedostatak vremena. U odgovoru na peto istraživačko pitanje 5. *Kolika je uloga tehnologija u promociji čitanja u*

narodnim knjižnicama? rezultati su pokazali da su knjižničari svjesni važnosti tehnologije, većina ih smatra da tehnologija ima veliku važnost u promociji čitanja, posebice pri širenju informacija o aktivnostima. Dio knjižničara pod tehnologijom misli na čitanje pomoću tehnologije i povezuje to s e-knjigom i mlađom publikom, pri tome naglašavajući važnost komunikacije sa starijim korisnicima putem „tradicionalnih“ medija i načina obavještanja. Posljednje, šesto istraživačko pitanje *6. Mjeri li se uspješnost aktivnosti koje se rade u svrhu promocije čitanja?* dalo je ponovno naslutiti da se samo mjerenje, koje uglavnom podrazumijeva praćenje statistike, u pola slučajeva smatra vrednovanjem, a u drugoj se polovici ne smatra postupkom vrednovanja programa. Može se zaključiti da knjižničarima nedostaje edukacije na temu vrednovanja, ali i da na nacionalnoj razini ne postoje alati koji bi mogli pomoći knjižničarima koji žele kvalitetno mjeriti sve ono što se odvija u knjižnici.

Zatečeno stanje u narodnim knjižnicama alarm je za promjene. Kroz istraživanje je uočeno kako financijske mogućnosti usporavaju napredak, zbog čega je neophodno (uvijek iznova) ukazivati cijeloj knjižničarskoj zajednici, a i državi, na stanje u kojem se knjižnice nalaze. Za kraj je važno podsjetiti i osvjestiti nekoliko važnih činjenica: ako ne postoje mogućnosti za nabavu elektroničkih inačica, potrebno je približiti korisnicima tiskane izvore. Ako pak postoje nejasnoće ili nesigurnost u definiranju stručne terminologije poput promicanja i promocije, potrebno je jasnije iskazati želju za edukacijom i jasnim i jednoznačnim definiranjem ključnih termina. Osvješćivanje važnosti marketinga u knjižnicama te svijest o tome koliku promjenu može činiti u poslovanju knjižnice zahtijeva uključivanje marketinških aktivnosti u vlastito redovno poslovanje, ali i isticanje njegove važnosti osnivaču. Ako postoji želja i potreba za vrednovanjem vlastitih aktivnosti i programa, nužno je zatražiti pomoć odgovornih stručnih tijela za osiguravanje potrebnih alata za obavljanje toga dijela posla. Svi naponi i vrijeme koje se izdvoji za educiranje o danas temeljnim postulatima knjižničnog poslovanja vratit će se u budućnosti dvostruko više.

Promicanje i promocija čitanja termini su povezani neraskidivom vezom. Ipak, da bi ispunili svoju temeljnu svrhu, promicali čitanje svim članovima zajednice u kojoj knjižnice djeluju, korisnicima i onima koji to nisu, potrebno ih je na trenutak razdvojiti, strateški analizirati, a onda povezati u snažnu cjelinu koja će graditi društvo znanja i stvarati aktivne čitatelje i sudionike programa i aktivnosti namijenjenih svim dobnim skupinama. Ono najvažnije može se sažeti u jednoj rečenici. Promocija promicanje čini vidljivim.

Literatura

- Alfirević, N. et al. 2013. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga: Institut za inovacije.
- Bučević-Sanvincenti, L. 1999. „Dvojba današnjeg djeteta: knjiga ili računalo?“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 42 (1/4): 71 – 78.
- Bučević-Sanvincenti, L. 2006. „Čitanje kao ključni čimbenik razvoja hrvatskog društva.“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 49 (2): 62 – 69.
- ELINET. <http://www.eli-net.eu/> (pristupljeno 10.8.2016.)
- Farmer, L. i I. Stričević, sastavile. 2011. *Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians*. International Federation of Library Associations and Institutions IFLA Professional Reports, No. 125. 06 <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professional-report/125.pdf> (pristupljeno 10.8.2016.)
- Grahovac-Pražić, V. i D. Mesić. 2009. „Poetski interesi učenika razredne nastave.“ *Metodički obzori* 4 (7/8): 113 – 123.
- Herceg Mićanović, A. i A. Stropnik. 2012. „Knjižnica bez zidova – Knjižnice grada Zagreba na Interliberu.“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 56 (3): 205 – 214.
- Hrvatska mreža školskih knjižničara. <https://sites.google.com/a/knjiznicari.hr/knjiznicari/> (pristupljeno 06.8.2016.)
- Hrvatska udruga školskih knjižničara. <http://www.husk.hr/> (pristupljeno 10.8.2016.)
- Hrvatski jezični portal. http://hjp.noviliber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d19vWrc%3D (pristupljeno 06.8.2016.)
- Hrvatsko čitateljsko društvo. „*ELINET – The European Literacy Policy Network*.“ <http://hcd.hr/wp-content/uploads/sites/356/2014/12/Elinet-info.pdf> (pristupljeno 10.12.2016.)
- Hrvatsko čitateljsko društvo. <http://hcd.hr/> (pristupljeno 10.8.2016.)
- Hrvatsko knjižničarsko društvo. 2002. „*Čitajmo im od najranije dobi*.“ http://www.hkdrustvo.hr/hr/projekti/citajmo_im_od_najranije_dobi (pristupljeno 06.12.2015.)
- Jelušić, Srećko i Ivanka Stričević 2011. „Informacijske potrebe i čitateljski interesi građana Hrvatske.“ U: *Knjiga i slobodno vrijeme: zbornik radova*. Ur. Elli Petcotić et al. Split: Gradska knjižnica Marka Marulića. 16 – 29.
- Knjižni blok 2017. <http://www.knjizniblok.hr/dokumenti.html> (pristupljeno 19.8.2016.)

- Koontz, C. i B. Gubbin, ur. 2011. *IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice*. 2. hrvatsko izd., (prema 2. izmijenjenom izd. izvornika). Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- Kumar Sharma, A. i S. Bhardwaj. 2009. „Marketing and promotion of library services.“ U: *ICAL 2009 – Advocacy and marketing*. http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf (pristupljeno 19.8.2016.)
- Lee Goi, C. 2009. „A Review of marketing mix: 4Ps or more?“ http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail (pristupljeno 23.8.2016.)
- Marks Beale, A. 2013. „*Skimming and Scanning: Two important strategies for speeding up your reading.*“ <http://www.howtolearn.com/2013/02/skimming-and-scanning-two-important-strategies-for-speeding-up-your-reading/> (pristupljeno 5.8.2016.)
- Međunarodni dan pismenosti. <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/me%C4%91unarodni-dan-pismenosti.aspx> (pristupljeno 6.8.2016.)
- Meler, M. 2003. *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Nicholas, J. 1998. „Marketing and promotion of library services.“ U *Library and information services in astronomy 3*, vol. 153, *ASP Conference Series, electronic*, editor H. E. Payne. <http://www.stsci.edu/stsci/meetings/lisa3/nicholasj.html> (pristupljeno 19.8.2016.)
- Pavičić, J., M. Gnjiđić i N. Drašković. 2014. *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga: Institut za inovacije.
- PIRLS 2011. IZVJEŠĆE PIRLS 2011. „*Međunarodno istraživanje razvoja čitalačke pismenosti. (Progress in International Reading Literacy Study).*“ http://dokumenti.ncvvo.hr/PIRLS/Dokumenti/PIRLS_2011_izvjesce.pdf (pristupljeno 19.8.2016.)
- PISA 2006. „*Reading Literacy Framework.*“ 2006. http://pisa.nutn.edu.tw/download/sample_papers/Reading_Framework-en.pdf (pristupljeno 19.8.2016.)
- Plevnik, D. 1993. „Prijeti li gledanje čitanju?“ *Informatologia* 25 (1): 35 – 36.
- Prijedlog nacionalne strategije poticanja čitanja (2015.-2020.). 2015. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/JAVNA%20RASPRAVA/M%20%C5%A0%20PRIJEDLOG%20NSP%C4%8C%20-%20prije%20slanja%20na%20javnu%20raspravu%20-%20kopija%2022%204%202015%20%20%282%29.pdf> (pristupljeno 9.8.2016.)
- Sabolović-Krajina, D. 1989. „Neki aspekti čitalačke kulture mladih.“ http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/sabolovic_neki.htm (pristupljeno 8.8.2016.)
- Sabolović-Krajina, D. 1993[i.e. 1995]). „Čitateljske navike tinejdžera u Hrvatskoj.“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 36 (1/4): 59 – 66.

- Stropnik, A. 2013. *Knjižnica za nove generacije: virtualni sadržaji i usluge za mlade*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- STRUNA. <http://struna.ihjj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/> (pristupljeno 25.8.2016.)
- Thomas, B. 1993. „*Guidelines for public libraries promoting literacy.*“ <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000955/095502eb.pdf> (pristupljeno 19.8.2016.)
- Tolo, D. 2014. „Razvijanje kulture čitanja kod djece i mladih.“ *Motrišta 75 – 76*: 99 – 105. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=270503> (pristupljeno 19.8.2016.)
- Vodopija, I. 2004. „Čitateljske navike, interesi i svjetonazor mladih.“ U: Problemi mladih Slavonije i Baranje. Ur. Ladislav Bognar. Osijek: Filozofski fakultet Osijek; Visoka učiteljska škola. 111 – 117.
- Vranešević, T. 2000. *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden Marketing.
- Yi, Z. 2016. „Effective techniques for the promotion of library services and resources.“ *Information Research 21*(1), paper 702. <http://InformationR.net/ir/21-1/paper702.html> (pristupljeno 20.08.2016.)
- zProjekti: Arhiva projekata. „*Čitateljske navike i informacijske potrebe građana Hrvatske.*“ <http://zprojekti.mzos.hr/page.aspx?pid=6&lid=1> (pristupljeno 20.08.2016)

Abstract

Reading promotion and boosting reading in public libraries in Croatia

The paper presents the issues concerning boosting and promotion of reading in public libraries and focuses on the difference between these two terms used in Croatian practice. Literature review has shown that *reading promotion* in Croatian public libraries has now been researched enough. The papers on reading deal with specific topics, for example reading habits of different user groups, problems with obligatory readings or importance of reading in general. There are also analyses of PISA and PIRLS results on reading competences. Professional papers usually report on projects and activities on reading promotion. Many of those papers are results of the first national campaign on reading *Read to me!* Literature review has shown that there are no papers on reading promotion/marketing written in Croatian.

The first part of the paper defines key terms and distinguishes similarities between Croatian meanings of the terms. It also gives an overview of research, projects, non-governmental and professional organizations and societies that are promoting books and reading. The second part of the paper provides results of the research, whose main goal is to present various ways and approaches used in public libraries for book and reading promotion. It also explores how librarians perceive and understand key terms in the field, such as reading promotion, and whether they are aware of the importance of promoting all activities in the library. Research was conducted in the sample of 35 Croatian public libraries recommended by heads of County Research and Development Departments. The librarians were interviewed using the semi-structured interview method.

Research results show that librarians often don't distinguish (or don't think it's important to distinguish) between the meanings of the terms used for boosting reading and reading promotion in the Croatian language (Croatian *promicanje* and *promocija*) which is why they gave wrong answers to some questions. They usually use Facebook and web sites of libraries to promote activities targeted at younger users and they use the boards in libraries for announcing events and activities targeted at older patrons. Many successful programs go unnoticed by the public because they are not well promoted as most librarians do not have time for promotional activities. Results also point to the necessity of defining important terms in the field of reading promotion, providing education on the evaluation of library projects and activities and raising awareness on the importance of marketing in libraries in general in order to increase visibility in the public and the media.

KEYWORDS: reading promotion, public libraries