

Đelo od Gisko

Lukačević, Srđan; Pađen Farkaš, Dubravka

Source / Izvornik: **HKD Novosti, 2014, 1 - 4**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:206:141165>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-01-18**



Repository / Repozitorij:

[RGISKO - Repository of the City and University Library Osijek](#)



Delo od Gisko

Srdan Lukačević, slukacevic@gskos.hr

Dubravka Pađen Farkaš, dubravka@gskos.hr

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

Narodne knjižnice igraju značajnu ulogu u informiranju i obrazovanju građana. One su i mjesta zabave, gdje bi svaki korisnik trebao moći, u skladu sa svojim potrebama, pronaći ono što mu je potrebno. Drugim riječima, knjižnica mora zadovoljiti potrebe za educiranjem, informiranjem, kulturnim razvojem, raznod



om i ispunjenjem slobodnoga

vremena. (Usp. *The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*, 2001. URL: <http://archive.ifla.org/VII/s8/proj/publ97.pdf>) Slijedom navedenoga, a s ciljem razvijanja čitateljskih navika kod građana Osijeka i povećavanja broja posuđenih knjiga te poticanja na korištenje službi i usluga Knjižnice, odlučili smo približiti djelovanje Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek (u daljnjem tekstu GISKO) kroz koncept koji bi korisnici, kao i cjelokupna javnost, instituciju počeli povezivati i sa stvarnom osobom. Cilj je bio ostvariti prepoznatljivi osobniji kontakt s kojim bi se korisnici mogli identificirati. Nastao je **Delo od Gisko**, marketinški koncept upravljanja na temelju kojega knjižnica provodi dio svojih marketinških aktivnosti.

U osnovi smo imenom pokušali stvoriti međusobno razumijevanje institucije i građana te zainteresirati sadašnje i potencijalne korisnike Knjižnice za otvaranje poveznice vezanih uz GISKO na internetskim portalima te obraćanje pozornosti građana na knjižnične sadržaje u novinama, radio i tv postajama. Upravljanje marketingom i odnosi

s javnošću pritom su nam poslužili kao usmjeravanje, predviđanje i poticanje na potražnju za određenim proizvodima i uslugama, odnosno u našem slučaju novim naslovima pristiglim u Gradsku i sveučilišnu knjižnicu Osijek. Sečić pojam „odnosi s javnošću“ definira kao konstantno razvijanje i provođenje programa kojima se nastoji izgrađivati međusobno razumijevanje i povjerenje između knjižnice i javnosti, odnosno programa suradnje s javnošću, rada za javnost i rada u javnosti. (Usp. Sečić, Dora. *Informacijska služba u knjižnici*. Lokve: Benja, 2006, str. 118)

DELO OD GISKO - BIBLIOTEKA VITOMIRE LONČAR
 Mislim da su hajku na mene započeli ne bi li me zastrašili. Prevarili su se. Ja nisam takva osoba.



Često sam uživotu imala problema jer mi je osjećaj straha stran

Na socijalistički kazališni sustav samo smo dodali nove vrste organizacija, ali to nije promijenilo paradigmu

103 PROMISLE MALA JE MALA SEMA OD PIVE UVEDENI I ŽUPNA ŽUPA

103 PROMISLE MALA JE MALA SEMA OD PIVE UVEDENI I ŽUPNA ŽUPA

Inspiraciju za koncept *Delo od Gisko* pronašli smo u stvarnoj osobi koja za jednu nacionalnu TV kuću odabire zanimljive dokumentarne emisije. Naravno, riječ je o Đeli Hadžiselimoviću. Kao što *Delo Hadžiselimović* odabire dokumentarce, tako naš „*Delo*“ odabire i predstavlja nove naslove pridošle u GISKO. U ovom je dijelu važno naglasiti da su ovaj marketinški alat i promocija knjižnice zapravo besplatni. Kao ustanova u kulturi koja svakodnevno surađuje s lokalnim medijskim organizacijama, prostor za objavu obavijesti i drugih zanimljivih sadržaja dobivamo besplatno. Potrebno je bilo osmisliti dovoljno zanimljiv sadržaj koji će spomenute medijske organizacije željeti redovito objavljivati.

Poznato je da je komunikacijski tok između knjižnice i sudionika u sustavu potrebno neprestano poboljšavati. Pritom se ne smije zanemarivati niti pisana komunikacija koja širu javnost upoznaje s aktivnostima knjižnice. Stoga se svaki mjesec, već gotovo tri godine na osječkom internetskom portalu **osijek031**, kroz kolumnu *Delo od Gisko predstavlja nove naslove u knjižnici* (http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=52745) radi upravo to, predstavlja dio novih naslova pristiglih u Knjižnicu. Mogućnosti u promicanju ustanove koje pružaju internetski portali neograničene su i daju priliku ustanovi da se profilira u konkurentnu instituciju za pružanje informacija.

Osim s internetskim portalom, GISKO i HRT – **Radio Osijek** u 2013. godini započeli su suradnju kroz koju *Delo od Gisko* u emisiji *Kulturtrend* predstavlja nove naslove u Knjižnici. Emisija se može poslušati svakoga petka s početkom od 14.30 sati. Na obostrano zadovoljstvo suradnja se nastavila i u 2014. godini. Kvalitetna suradnja je



od početka 2012. godine ostvarena i sa **Slavonskom televizijom** na kojoj se u emisiji **'Ritam grada'** svake prve subote emitira prilog iz Knjižnice, s istim ciljem kao i za sve do sada navedene suradnje. **Delo** izvještava gledatelje o novim naslovima u knjižnici, zanimljivostima i novostima iz knjižnice, svijeta knjige i kulture općenito, te promiče knjigu i čitanje. Prilozi iz TV-emisija mogu se pogledati i na YouTubeu, pod nazivom **GISKO u Ritmu grada** na **YouTube GISKO** (<https://www.youtube.com/channel/UCAePT8y3y4ORSGSLb9GZjUA>) kanalu. Upravo je dogovorena suradnja i za sezonu emisije 2014/2015.

Još jedan zanimljiv projekt pokrenut je u 2014. godini pod nazivom **Delo od Gisko vodi vas u biblioteke poznatih**. Niz je to intervjua koji se provode s poznatim osobama iz hrvatskog kulturnog života. Osim o knjigama razgovara se i o aktualnostima, kako intervjuirane osobe, tako i kulturno-političke problematike u cjelini. Svaki razgovor završava pozivom na posudbu naslova spomenutih u razgovoru koji se redovito mogu pronaći na policama GISKO-a. Do sada smo imali čast razgovarati sa **Sanjom Pilić** (<http://www.glas-slavonije.hr/243728/5/Zivot-je-nevjerojatno-zabavan-a-pisanje-je-usamljenicki-posao>), **Sanjom Polak**, **Ivanom Šojat Kuči**, **Vitomirom Lončar** (<http://www.glas-slavonije.hr/242588/5/Vitomira-Loncar-Cesto-sam-u-zivotu-imala-problema-jer-mi-je-osjecaj-straha-stran>), **Krešimirom Mišakom**, **Markom Mićunovićem**, **Brunom Šimlešom**, **Vladimirom Hamom**, **Silvijom Šesto**, **Sanjom Doležal**, **Mirjanom Krizmanić** i **Anđom Marić**. U pripremi su i brojni drugi razgovori koji se osim na portalu osijek031 objavljuju i u **Glasu Slavonije**.

Kada govorimo o promocijskim aktivnostima, knjižnica treba neprestano njegovati dobre odnose s nositeljima kulturnoga, političkog i gospodarskog života grada. Poželjno je, naime, da upravo oni u zajednici promiču knjižnicu.

S druge strane, karakteristično za marketing u neprofitnim organizacijama jest svrha njegovoga postojanja, odnosno jačanje odgovornosti pojedinca u zajednici. Naime, kada pojedinac radi na svome osobnome razvoju, od toga koristi ima i cjelokupna zajednica u kojoj djeluje. (Usp. Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003, str. 15)

Osim promocije knjižnice kroz rad *Dele* naglašena je važnost usmjerenosti na korisnike, oblikovanje usluga za zadovoljenje upravo njihovih potreba te točnost i pravovremenost

pružanja traženih informacija. S druge strane, uspjeh novouvedene usluge mjeri se njezinom prepoznatljivošću u javnosti, odnosno u širem krugu korisnika GISKO-a.