

# 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](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-27**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Delo od Gisko**

Srdan Lukačević, [slukacevic@gskos.hr](mailto:slukacevic@gskos.hr)

Dubravka Pađen Farkaš, [dubravka@gskos.hr](mailto: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 ČUDINI I ŽENA ČUDI**

**103 PROMISLE MALA JE MALA SEMA OD PIVE ČUDINI I ŽENA ČUDI**

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 objavljevati.

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](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 **Andom 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.