Korištenje WEB 2.0 alata u promociji narodnih knjižnica

Marin, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:099569

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti - knjižničarstvo

Lucija Marin

Korištenje Web 2.0 alata u promociji narodnih knjižnica: primjer YouTubea

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti - knjižničarstvo

Korištenje Web 2.0 alata u promociji narodnih knjižnica: primjer YouTubea

Završni rad

Student/ica:
Lucija Marin

Mentor/ica:
Doc. dr. sc. Martina Dragija Ivanović

Zadar, 2016.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lucija Marin,** ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Korištenje Web 2.0 alata u promociji narodnih knjižnica: primjer YouTubea** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 17. rujna 2016.

Sadržaj

Sažetak 2

1. Uvod 3

2. Knjižnica 2.0 4

2.1. Web 2.0 4

2.2. Knjižnica 2.0 6

Karakteristike Knjižnice 2.0 11

3. Utjecaj tehnologija na marketing knjižnica 12

3.2. Promocija i društvene mreže 14

3.3. YouTube i knjižnice 18

4. Predstavljanje narodnih knjižnica na YouTubeu: istraživanje 22

4.1. Analiza američkih i europskih narodnih knjižnica 23

4.2. Hrvatske narodne knjižnice 27

5. Zaključak istraživanja 30

6. Zaključak 32

Literatura 36

Prilozi 40

Sažetak

Narodne knjižnice su prostori zajednice s misijom da osiguraju pristup znanju, informacijama, cjeloživotnom učenju i djelima mašte pomoću niza izvora i službi. Djelovanje narodnih knjižnica usmjereno je na korisnike te cjelokupnu zajednicu. Osim osiguravanja pristupa znanju, knjižnice su aktivne u predstavljanju svojih djelatnosti zajednici.

Dolaskom novog medija – interneta, promoviranje knjižničnog poslovanja, usluga i događanja, uvelike je olakšano. Jedan od učinkovitih, besplatnih i kreativnih načina promoviranja je putem YouTubea.

U teorijskom dijelu rada problematizirane su marketinške prednosti Web 2.0 alata. Dok je u istraživačkom dijelu rada analizirano kako su narodne knjižnice predstavljene na YouTubeu. Glavna istraživačka metoda je komparativna analiza YouTube kanala. Istraživanjem je obuhvaćeno pet hrvatskih narodnih knjižnica te pet inozemnih narodnih knjižnica. Ispitano je na koji način narodne knjižnice koriste YouTube u svrhu promocije, koje sadržaje knjižnice prezentiraju na YouTube kanalima, kakva je interakcija između knjižničara i korisnika YouTube kanala knjižnice te postoje li razlike u promoviranju narodnih knjižnica u Hrvatskoj i inozemstvu.

U prvom dijelu rada navedene su glavne definicije i značajke Web 2.0, marketinga i promocije narodnih knjižnica. U drugom dijelu rada predstavljeni su rezultati analize YouTube kanala narodnih knjižnica te primjeri prakse u Hrvatskoj i svijetu. U zaključku su izneseni rezultati istraživanja, primjeri dobre prakse te prednosti i nedostaci YouTubea za knjižničnu promociju.

Ključne riječi: narodne knjižnice, Web 2.0, marketing, promocija, YouTube

1. Uvod

Narodne knjižnice su prostori zajednice čija su vrata otvorena svima. Misija narodnih knjižnica je da zadovolji potrebe korisnika jer su korisnici razlog postojanja knjižnice. Kroz povijest, korisnici su temeljna pokretačka snaga knjižnice. Jagoda Ille smatra da su oni razlog stalnog prilagođavanja promjenama jer da nije stalnih promjena knjižnice bi izgubile povjerenje zajednice te bi u potpunosti nestale, a njihovu ulogu bi preuzeli trgovci informacijama i komercijalne tvrtke koje trguju knjigama.[1]

Jedna od promjena u knjižnicama je razvoj novih tehnologija i pojava interneta početkom 90-ih godina prošlog stoljeća. U želji da zadovolje potrebe svojih korisnika te da se prilagode promjenama i trendovima, knjižnice su prihvatile internet kao sredstvo za komunikaciju s korisnicima, restrukturirale poslovanje, razvile nove usluge, promijenile odnos i poboljšale komunikaciju s korisnicima. Ništa to ne bi bilo ostvarivo da knjižničari nisu prihvatili izazove koje pružaju internet i nove tehnologije.

Dogodila se još jedna velika promjena u svijetu pristupa informacijama. Riječ je o mrežnim uslugama i aplikacijama nazvanim Web 2.0.[2] Web 2.0 je pojam za nove tehnologije, aplikacije i usluge kojima korisnici kreiraju web sadržaje. Zamisao Web 2.0, nastala je u pri pokušaju da se identificiraju koncepti, metode i tehnologije koje izdvajaju najuspješnije organizacije koje posluju internetom.[3] Novi medij – internet i Web 2.0 su unijeli promijene u tradicionalno knjižnično poslovanja, tradicionalni marketing i promociju, stavljajući naglasak na korisnika i potrebe zajednice.

[1] Usp. Ille, Jagoda. Promjena, suradništvo, doseg: Web 2.0 na strani knjižnice. // Slobodan pristup informacijama/ uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 82.

[2] Isto.

[3] Usp. Špiranec, Sanja. Knjižnica 2.0: afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica. // Slobodan pristup informacijama / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 63.

2. Knjižnica 2.0

U ovom poglavlju objasnit će se što je Knjižnica 2.0 i kako je došlo do tog pojma. Da bi se razumio koncept Knjižnice 2.0, potrebno je objasniti što znači Web 2.0 s obzirom na to da Knjižnica 2.0 ima ishodiše u Web 2.0 „postavkama".

2.1. Web 2.0

Web 2.0 je pojam za fazu u razvoju World Wide Weba koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Prvom fazom se smatra World Wide Web ili Web 1.0 koji je sa sobom donio statične mrežne stranice koje su izrađivali kompetentni i obučeni pojedinci za izradu mrežnih mjesta. Takva mrežna mjesta su bila namijenjena korisnicima, odnosno statičnim konzumentima[4], koji bi preuzimali unaprijed pripremljen sadržaj. Dolaskom Web 2.0, mijenja se i položaj korisnika u odnosu na knjižničara, ali i knjižnične usluge. Oni postaju aktivni sudionici i stvaratelji sadržaja čija je zadaća kreiranje, prikupljanje, organiziranje i predstavljanje sadržaja prema vlastitim kriterijima.[5]

Kevin Curran, Michelle Murray i Martin Christian u članku „*Talking the information to the public through Library 2.0*" navode razlikovne karakteristike Web 1.0 i Web 2.0.

	Web 1.0	**Web 2.0**
Način uporabe	Čitanje	Pisanje
Stvaratelji sadržaja	Autori mrežnih stranica	Svatko
Stanje	Statično	Dinamično
Jedinica sadržaja	Stranica	Zapis
Način pregledavanja sadržaja	Mrežni preglednik	Mrežni preglednik, Rss softver, mobilni uređaj itd.[6]

Tablica 1. Razlike između Web 1.0 i Web 2.0

[4] Usp. Vrana, Radovan. Web 2.0 i njegov utjecaj na razvoj mrežnih mjesta knjižnica. // Arhivi, knjižnice i muzeji / uredila Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2008. Str.51.
[5] Isto.
[6] Isto, str. 52.

Navedeni autori smatraju da su sadržaj mrežnih mjesta Web 2.0 stvorili sami korisnici, dok Web 1.0 sadržaj stvaraju kompetentne i obrazovane osobe, a korisnici su samo pasivni konzumenti. Kod Web 2.0, korisnici surađuju u stvaranju sadržaja te, što više ljudi koristi usluge, mrežno mjesto postaje bolje. Također, sadržaj i korisničko sučelje su visoko prilagodljivi jer korisnici mogu imenovati softver za prikupljanje novih sadržaja (news feed) što pridonosi boljem nadzoru sadržaja. Kod Web 1.0 glavna aplikacija se pokreće na desktopu računala, dok se kod Web 2.0 koristi uz pomoć mrežnog preglednika. Još jedna velika razlika je što su se prije korisnici informirali putem portala dok se sada koristi više izvora kao što su RSS, blog, wiki, označivanje, podcast itd. Prije su se podaci organizirali tako da bi se grupirali u kategorije (taksonomija) dok kod Web 2.0 korisnici sami opisuju i organiziraju sadržaj na mreži dodajući ključne riječi u svrhu sudjelovanja odnosno kolektivne integracije, otvorenosti i slobode.

Pojam Web 2.0 je 2004. godine uvela tvrtka O'Reily Media na čelu s Timom O'Reillyem i Daleom Doughertiem kako bi opisali trendove i pojave na mreži nakon porasta tvrtki koje su svoju zaradu ostvarile poslovanjem putem interneta.[7] Znanstvena zajednica i javnost ubrzo su prihvatile naziv te se pojam 2.0 popularizirao u sva područja ljudske djelatnosti, primjerice: Poslovanje 2.0, Obrazovanje 2.0, Zdravstvo 2.0, Knjižnica 2.0 itd.

Mnogo se piše o konceptu Web 2.0, stoga su ga brojni autori definirali u znanstvenim radovima, na primjer, Time O'Reilly, osoba koja je osmislila i popularizirala Web 2.0 navodi: *kako Web 2.0 predstavlja mrežu kao platformu koja nudi softver u obliku usluge koja postaje boljom što je više ljudi koristi i preslaguje podatke iz različitih izvora, uključujući i izvore pojedinaca koji stavljaju na raspolaganje vlastite podatke i usluge drugim korisnicima za iste potrebe, stvarajući pritom učinak umreženosti putem sudjelovanja korisnika.*[8] B. Macan kaže kako je Web 2.0 platforma na kojoj sami korisnici imaju mogućnost dati svoj prilog sadržaju Weba ili aplikaciji.[9] Sonja Špiranec definira Web 2.0 kao skupinu tehnologija koja podrazumijeva interaktivne sustave, odnosno aplikacije koje omogućuju korisnicima da pobiru informacijske izvore, dodaju primjedbe, prilagode pronađene zapise svojim potrebama, svojim djelovanjem stvaraju informacijske sadržaja ili postojeće nadograđuju, čime se

[7] Usp. Zauder, Krešimir. Web 2.0: mrežno suradničko elektroničko okružje. // Arhivi, knjižnice i muzeji / uredila Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2008. Str. 45.
[8] O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. // Communications & strategies 65 (2007), str. 17.
[9] Macan, B. Iz naših knjižnica: Tehnologije Web 2.0 i njihova primjena u knjižnicama - iskustva Knjižnice Instituta „Ruđer Bošković“ s posebnim osvrtom na njezin blog. // Kemija u industriji 5, (2009), str. 226. URL: http://hrcak.srce.hr/36544 (2016-07-09)

obogaćuju informacijske usluge knjižnice tzv. suradničko načelo. [10] Stvara se zajednica u kojoj korisnici međusobno sudjeluju u kreiranju mrežnih mjesta.

Glavni cilj Web 2.0 sustava je sudjelovanje korisnika, sukreatora i povratna informacija zajednice.[11] Sukreatori moraju posjedovati neke kompetencije, a najvidljivije su kompetencije informacijske pismenosti - prikupljanje, organiziranje, vrednovanje, dijeljenje informacija te stvaranje novog znanja.

Web 2.0 se još naziva i društveni medij. Katri Lietsala i Esa Sirkkunen[12] navode kako je to uži pojam od Web 2.0 jer naglašava društvenu uporabu (eng. *social use*) novih medija. Društvena uporaba se odnosi na suradnju zajednice, stvaranje i dijeljenje znanja putem interneta ili drugih medija. Ari Vveikko Anttiroiko i Reijo Savolainen dijele društveni medij i društvenu uporabu na dva temeljna elementa: društveno umrežavanje i dijeljenje sadržaja.[13] To su novi pojmovi koji se odnose na izgradnju i funkcioniranje društvenih mreža za zainteresirane korisnike te njihovo međusobno povezivanje i dijeljenje sadržaja. Ova dva pojma su nekad navedena kao dvije temeljne forme društveno umreženih stranica (SNSs), koje se dijele na: društveno umrežene stranice temeljene na profilu, primjerice Facebook, te društveno umrežene stranice temeljene na sadržaju, primjerice YouTube. [14]

2.2. Knjižnica 2.0

Web 2.0 kao svjetski fenomen imao je utjecaj na mnoge djelatnosti, pa tako i na knjižničnu. Knjižnice su početkom 21. stoljeća prisvojile Web 2.0 kako bi pružile informacije i knjižnične usluge online korisnicima. Implementacijom Web 2.0 u knjižnično poslovanje došlo je do pojave Knjižnice 2.0. Pojam Knjižnica 2.0 prvi put koristi Michael Casey 2005. godine na njegovom blogu „Library Crunch“, a opisuje je kao model usluga u kojem se preispituju korisničke potrebe i mogućnosti koje nude nove tehnologije kako bi se rekonceptualizirale knjižnične usluge[15]. Sonja Špiranec navodi kako Knjižnica 2.0

[10] Zauder, Krešimir. Nav. dj., str. 45-46
[11] Špiranec, Sonja. Nav. dj., str. 59.
[12] Usp. Anttiroiko, Ari-Veikko; Savolainen, Reijo. Towards library 2.0: The adoption of web 2.0 technologies in public libraries. // Libri 61, 2(2011), str. 89.
[13] Isto.
[14] Isto.
[15] Špiranec, Sonja. Nav. dj., str. 60.

podrazumijeva preobrazbu načina na koji se usluge nude korisnicima.[16] Dok Jack M. Maness definira Knjižnicu 2.0 kao virtualnu zajednicu usmjerenu korisnicima.[17]

Paul Miller navodi da je cilj Knjižnice 2.0 procjena korisničkih potreba, brzo reagiranje na promjene potreba korisnika, stvaranje novih korisnika, komunikacija s njima te mogućnost da se iskoriste blagodati tehnologija u svrhu stvaranja novih usluga i sadržaja za kojima korisnici osjećaju potrebu.[18] To se iskazuje u odustajanju od jednosmjerne komunikacije i poticanju komunikacije između korisnika i knjižnice. Ovakav pristup knjižnice primjenjuju uključujući Web 2.0 usluge u svoja mrežna mjesta, primjerice: blogove, wikije, RSS, podcastove, tagove i društvene mreže.

Krešimir Zauder navodi kako Web 2.0 usluge tvore temelj novog mrežnog okruženja te ih dijeli prema funkcionalnosti:

1. Komunikacija i raspravišta
- komunikacija među korisnicima, primjerice komentari na blogovima
2. Suradničko stvaranje sadržaja
- korisnici zajedno rade na nekom sadržaju (npr. mijenjaju ga)
3. Objavljivanje, prikupljanje i organiziranje informacijskih sadržaja
- korisnici objavljuju vlastite sadržaje (fotografije, video) ili organiziraju informacijske sadržaje
4. Otkrivanje građe
- raznim metodama rangiranja, organizacije i prikazivanja omogućuje se otkrivanje pregledavanjem
- korisnicima se, prema njihovim profilima i usporedbama s profilima drugih korisnika, automatski preporučuju izvori informacija koji bi ih mogli zanimati
5. Umrežavanje korisnika (social networking)
- povezivanje korisnika u mreže
6. Komentiranje stranica i osjenčivanje teksta
7. Razne aplikacije na mreži
- office aplikacije, kalendari, dijagrami.[19]

[16] Isto.
[17] Usp. Maness, Jack M. Library 2.0 Theory: Web 2.0 and its implications for libraries. 2006., str.3. URL: http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html (2016-07-10)
[18] Špiranec, Sonja. Nav. dj., str. 60.
[19] Zauder, Krešimir. Nav.dj., str. 46-47.

Web 2.0 usluge omogućuju korisnicima da međusobno komuniciraju, surađuju u kreiranju novog sadržaja, nadopunjavaju i ispravljaju postojeći sadržaj, objavljuju vlastite sadržaje (fotografije, video) i kreiraju vlastite zbirke, te označavaju, to jest tagiraju sadržaj i time stvaraju suradničke zbirke.

Četiri glavna razloga zašto su knjižnice prisvojile Web 2.0 tehnologije: komunikacija, dijeljenje sadržaja, društveno umrežavanje i c*rowdsourcing* (nabava iz mnoštva ili mudrost gomile).

U narodnim knjižnicama komunikacija između knjižničara i korisnika se odvija „licem u lice“, putem interneta i tehnologija. Komuniciranje putem tehnologija uključuje korištenje fiksnog i mobilnog telefona, primjerice SMS (eng. *short messaging service*) - usluga slanja kratkih tekstualnih poruka putem mobilnih uređaja, koju koriste narodne knjižnice kako bi informirale korisnike i promovirale knjižnicu; te putem interneta - slanje istovremenih poruka (eng. instant messaging (IM)), primjerice WhatsApp i Viber, te govor preko IP-a (VoIP, eng. Voice over Internet Protocol), primjerice MSN chat, Yahoo messenger, Skype itd.[20] Jedna od značajnijih Web 2.0 tehnologija za komunikaciju je RSS izvor. RSS (eng. feed) ili Really Simple Syndication ili Rich Site Summary je internetska tehnologija koja korisnicima omogućuje dobivanje informacija o novim sadržajima i uslugama na stranici koju redovito prate.[21] Ovom uslugom korisniku je olakšan proces dolaska, odnosno potrage za novim sadržajima. Prednost RSS-a je što ne zauzima mnogo mjesta na mrežnoj stranici knjižnice.

Drugi razlog zašto su knjižnice prisvojile Web 2.0 je zbog alata za dijeljenje sadržaja ili eng. *content sharing*, a najpoznatiji su: blogovi, wikiji i YouTube. Blog dolazi od engleske riječi „web“ i „log“ a označava mrežnu aplikacija za pisanje internetskih dnevnika tj. online dnevnika. Naziv „blog“ datira još od 1997. godine kada ga je Jorn Barger, autor web stranica "Robot Wisdom", nazvao i definirao kao mrežnu stranicu na kojoj autor bloga-weblogger objavljuje informacije, vlastita razmišljanja i stavove, te zapisuje adrese drugih mrežnih stranica i blogova na internetu koje smatraju zanimljivima.[22] Danas su blogovi mjesta razmjene znanja, iskustava i mišljenja pojedinaca o različitim temama. Knjižnice koriste blogove u svrhu prenošenja novosti korisnicima te promocije knjižničnih usluga. Prednost

[20] Anttiroiko, Ari-Veikko; Savolainen, Reijo. Nav.dj., str. 92.
[21] Vrana, Radovan. Nav. dj., str. 56.
[22] Blog. URL: https://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/blog.html (2016-08-29)

bloga je što korisnici mogu zabilježiti svoj stav (recenzije) o nekoj temi vezanoj za knjižnicu dok je nedostatak mnogo vremena koje knjižničari ili informatičari trebaju utrošiti za svakodnevno obavještavanje korisnika i održavanje bloga „živim“. Na mrežnim stranicama knjižnice, uz blog, se sve češće može vidjeti wiki. Riječ wiki dolazi od havajske riječi wiki wiki, a označava nešto brzo. Preston Gralla definira Wiki kao vrstu suradničke aplikacije koja omogućuje skupini osoba zajednički rad i suradnju na stvaranju i uređivanju sadržaja.[23] Najpoznatiji wiki je enciklopedija Wikipedija. Prednosti wikija su lako objavljivanje sadržaja na mreži te suradnja pojedinaca na stvaranju sadržaja. Knjižnice, putem wikija, svojim korisnicima nude informacije o fondu i uslugama knjižnice te im pružaju dodatne informacije o sebi (tzv. proširenu verziju) koje nisu navedene u sadržaju glavnih mrežnih stranica. Nedostatak, ali i prednost wikija je, što svatko može dodavati ili uređivati sadržaj. No uvedena je kontrola sadržaja u svrhu sprečavanja objavljivanja zlonamjernih sadržaja ili netočnih informacija. Najpopularnija stranica za dijeljenje sadržaja je YouTube na kojem knjižnice objavljuju videa o knjižnici i knjižničnim uslugama. Knjižnice još često koriste Dailymotion za objavljivanje videozapisa te Flickr za dijeljenje slika.

Social networking service ili društvene mreže omogućuju individualnim korisnicima da izrade mrežu prijatelja i grupa. David Lankes, Joanne Silverstein i Scott Nicholson navode kako se sadržaj stranice odnosi na korisničke informacije koje privlače druge korisnike, čime se mreža širi.[24] Mnoge knjižnice su pretplaćene na Facebook kako bi dijelile informacije o knjižnici i knjižničnim uslugama korisnicima društvene mreže.

Crowdsourcing ili, na hrvatskom, *nabava iz mnoštva* ili *mudrost gomile* je pojam korisničke pomoći ili korisničkog feedbacka kako bi se knjižnica i knjižnične usluge pospješile i prilagodile potrebama korisnika. Primjer crowdsourcinga je označavanje (eng.*tagging*). Sustav oznaka ili engleski *tags* su ključne riječi koje se pridružuju nekoj informaciji. Svrha tagova je da korisnici mogu samostalno opisivati (klasificirati) i organizirati sadržaj na mreži kako bi se kasnije lakše pronašli.[25] Primjerice, Flickr koristi tagove kojima korisnici označavaju slike. Jack M. Mannes kaže kako korisnici u Knjižnici 2.0 mogu sudjelovati u procesu katalogiziranja označavajući knjižnične zbirke.[26] Problem kod tagiranja je što korisnici mogu različito opisivati iste dijelove mrežne stranice ili internetske adrese te koriste riječi koje nisu dio kontroliranih rječnika. Stoga se preporučuje da knjižnica omogući

[23] Vrana, Radovan. Nav. dj., str. 62.
[24] Isto. Str. 94.
[25] isto. str 60.
[26] Anttiroiko, Ari-Veikko; Savolainen, Reijo. Nav. dj., str. 94.

preuzimanje oznaka iz tezaurusa, a od korisnika koji dodaju vlastite oznake se zahtjeva da se prijave na informacijski sustav knjižnice korisničkim imenom i lozinkom.[27] Oblik označavanja je društveno označavanje (eng. *Social bookmarkin*g ili *collaborative tagging)* koje je uveo Delicious 2003. godine. Delicious je usluga za društveno označavanje koja omogućuje korisnicima da označavaju, spremaju, upravljaju i dijele web stranice iz centraliziranog izvora i time stvaraju suradničke zbirke.[28] Još jedan primjer društvenog označavanja su katalozi - mjesta na kojima korisnici mogu dodavati svoje oznake radi sudjelovanja u organizaciji informacija.[29]

Web 2.0 alati koji se ne mogu uvrstiti u gore navedenu podjelu su podcast i webcast. Podcasting je vrsta internetske usluge koja nudi datoteke sa zvučnim zapisom namijenjene slušanju na osobnom računalu ili drugom uređaju poput mp3 plajera.[30] Njemu sličan webcast je, također, internetska usluga koja korisnicima uz zvučne zapise omogućava i video datoteke koje knjižničari mogu unaprijed snimiti ili trenutno emitirati putem interneta.[31] Pozitivne strane podcasta i webcasta su dostupnost korisnicima neovisno o mjestu i vremenu na kojem se u tom trenutku nalaze (čak i za vrijeme prestanka radnog vremena knjižnice), te zauzimanje malo mjesta na mrežnim stranicama knjižnice. Jedini preduvjet je internetska veza i identifikacija članskom iskaznicom. Naime, knjižničari mogu snimiti upute kako koristiti pojedine usluge te ih korisnici mogu preslušavati i pregledavati u trenutku koji im najviše odgovara. Nedostatak ove usluge je veličina datoteka koje su ponekad prevelike za preuzimanje zbog spore komunikacijske veze.[32]

Knjižnice su prihvatile Web 2.0 alate kako bi poboljšale i unaprijedile svoje usluge, sa ciljem da korisnici samostalno mogu pristupiti i rukovati informacijama.[33]

[27] Isto, str. 60.
[28] Isto, str. 95.
[29] Isto, str 60.
[30] Vrana, Radovan. Nav. dj., str. 56.
[31] Isto, str. 57.
[32] Isto, str. 58.
[33] Stephens, Michael. Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library. // Electronic Journal Forum/ uredila Maria Collins. Elsevier 33, 4(2007), str. 254. URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0098791307001050 (2016-08-30)

Karakteristike Knjižnice 2.0

Knjižnica 2.0 je prešla s tradicionalnog načina djelovanja u kojem knjižnica kreira sadržaj i usluge korisnicima, na stranu korisnika kojima je omogućeno da sami kreiraju sadržaje, poosobljavaju usluge, surađuju i komuniciraju sa zajednicom.[34]

Maness M. Jack navodi četiri elementa koje trebaju posjedovati Knjižnice 2.0. Prvo moraju biti korisnički usmjerene, što znači da knjižnice dopuštaju korisnicima da stvaraju sadržaj i poosobljavaju usluge. Drugo, knjižnica bi trebala omogućiti korisnicima multimedijalno iskustvo jer i zbirke i usluge Knjižnice 2.0 sadrže video i audio komponente. Sljedeći element je društveno bogatstvo knjižnice, odnosno važnost korisnika kao kreatora sadržaja te kao ključnih aktera u daljnjem razvoju Knjižnice 2.0. Posljednji element je možda i najvažniji aspekt Knjižnice 2.0, a odnosi se na to da knjižnica osluškuje potrebe zajednice, te da dopusti korisnicima da promijene knjižnicu, odnosno da je poosobe i kreiraju po vlastitim željama i potrebama. [35]

Michael Casey i Laura Savastinuk navode kako Knjižnice 2.0 moraju korisnicima omogućiti participaciju, to jest da aktivno stvaraju sadržaj i kreiraju usluge kako bi uspješno privukle nove korisnike i unaprijedile odnos sa stalnim korisnicima.[36]

Mnogi autori pišu o ulozi Web 2.0, a tako i Knjižnice 2.0 u zajednici, primjerice Sonja Špiranec navodi da se knjižnice odriču monopola u stvaranju virtualnog knjižničnog prostora, te djelomično i nadzora nad vlastitim mrežnim sjedištem i uslugama, dopuštajući korisnicima da stvaraju sadržaj i poosobljavaju usluge.[37] Ovakvim pristupom se potiče korisnike na jaču povezanost s knjižnicom te njeno redovito korištenje, jer je korisniku omogućeno da sam uredi vlastiti kutak na mrežnom sjedištu knjižnice. Također, korisnici se osjećaju dijelom zajednice jer knjižnica brine o interesima korisnika i donosi odluke na temelju njih, korisnici su u središtu njenog djelovanja te su kreatori sadržaja.[38]

[34] Usp. Mallikarjun, Dora; Bulu, Maharana. A-Lib 2.0: new avatar academic libraries with Web 2.0 applications. //6th International Caliber 2008. Allahabad, 2008. URL: http://eprints.rclis.org/14123/?mode=full (2016-09-12)
[35] Maness, Jack M. Nav. dj., str.3. URL: http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html (2016-07-10)
[36] Usp. Anttiroiko, Ari-Veikko; Savolainen, Reijo. Towards library 2.0: The adoption of Web 2.0 technologies in public libraries. // Libri 61, 2(2011), str. 91.
[37] Špiranec, Sonja. Nav.dj., str. 62.
[38] Isto.

3. Utjecaj tehnologija na marketing knjižnica

Ubrzan razvoj tehnologija je knjižnici donio razne blagodati što je pridonijelo djelotvornosti i učinkovitosti knjižničnog poslovanja, ali i teret jer knjižnice više nisu jedini izvor informacija. Naime, razvile su se globalne informatičke i nakladničke tvrtke kao Google i Amazon koje su nametale i dirigirale trendove te svakodnevno stvarale veliki broj informacija što je rezultiralo prezasićenosti Weba. Knjižnice su se i ovoga puta morale prilagoditi jer nisu mogle pratiti njihov ritam rada, odnosno svakodnevni rast korisnih, ali i manje korisnih informacija na Webu. Ključ uspješne promjene je bio da se knjižnice prilagode korisnicima i njihovim potrebama. Sve je to rezultiralo primarnim prihvaćanjem marketinga kao alata za preživljavanje u novom svijetu prepunom konkurencije.[39]

Marketing je područje o kojem se mnogo pisalo. Definirala su ga razna marketinška udruženja, instituti, stručnjaci, znanstvenici te osobe koje su zainteresirane za to područje. Definicija marketinga, Američkog marketinškog udruženja (American marketing association, skraćeno AMA) glasi: "Marketing je proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija."[40]

Britanski Institut za marketing „The Chartered Institute of Marketing", skraćeno CIM pojednostavljuje definiciju: „Marketing je proces upravljanja kojim se prepoznaju, predviđaju i ostvaruju potrebe korisnika."[41]

Philip Kotler kaže da je marketing društveni i upravljački proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.[42]

Najnovija i u Hrvatskoj široko prihvaćena definicija marketinga Brune Grbca glasi: „Marketing je društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva.[43] Praktičari ovakve akademske definicije često zamjenjuju onima koje su više usmjerene na

[39] Usp. Dryden, R. Anita. Libraries and marketing with technology. // Marketing with Social Media: A LITA Guide / uredila Thomsett-Scott, Beth C.Chicago: ALA, 2013. Str. 1.
[40] Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. Marketing. Zagreb: Adverta, 2004. Str. 8.
[41] Elliott de Saez, Eileen. Marketing concepts for libraries and information services. London: Facet publishing, 2002. Str. 1.
[42] Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2006. Str. 9.
[43] Pavičić, Jurica; Gnjidić, Vladimir; Drašković, Nikola. Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga i Institut za inovacije, 2014. Str. 17.

područja neprofitnog sektora. Primjerice, Gary Armstrong i Philip Kotler 2011. godine pojednostavljuju definiciju: „Marketing je proces kojim tvrtke stvaraju vrijednosti za kupce i izgrađuju s njima snažne odnose kako bi zauzvrat od njih dobili nešto vrijedno.“[44]

U svim definicijama naglašava se potreba za izgradnjom kvalitetnog i snažnog odnosa s korisnicima kako bi uspješno i osmišljeno predstavili ustanovu javnosti, u ovom slučaju knjižnicu. Eileen Elliott de Saez navodi ključne elemente uspješnog marketinga a to su prikupljanje informacija, predviđanje trendova/ noviteta, savjetovanje sa svim zainteresiranim stranama, razumijevanje tržišta, kreiranje ciljeva, planiranje i provođenje strategija, vrednovanje cjelokupnog rada te komunikacija s potrošačima/ korisnicima.[45]

Marketing se temelji na poznavanju tržišta i potrošača. U neprofitnim ustanovama kao što su knjižnice, cilj marketinga je izgradnja kvalitetnog odnosa s korisnicima, zadovoljavanje njihovih potreba, dvosmjerna komunikacija (korisnik-knjižničar), poticanje interesa za knjižnicu i knjižničke usluge kod stalnih korisnika, primjerice organiziranjem predavanja, radionica, posudbom knjiga i/ili periodike, korištenjem računala, pričanjem priča i slično, proširivanjem tržišta, odnosno približavanjem knjižnice potencijalnim korisnicima te pridobivanjem financijera i sl.[46]

Dolaskom interneta te razvojem novih tehnologija tradicionalni marketing postaje zastarjelim oblikom predstavljanja knjižnica te knjižničnih usluga javnosti. Zamjenjuje ga digitalni marketing ili e-marketing. Digitalni marketing je donio mnoge promjene, primjerice korisnik postaje partnerom u pružanju usluga koje je kreirao po svojoj mjeri te je aktivan sudionik marketinškog procesa, komunikacija je dvosmjerna (dijalog) - jedan na jedan ili više na više, stvara se zajednica istomišljenika okupljenih na jednom virtualnom mjestu, promoviranje postaje jednostavnije, jeftinije, produktivnije te knjižničarima oduzima manje vremena.[47] Elementi tradicionalnog marketinga koji su se zadržali su: istraživanje tržišta, razumijevanje i zadovoljavanje potreba korisnika, predstavljanje marketinškog miksa te evaluacija provedenog.[48]

Zanimljivo je mišljenje Elliott de Saez koja smatra da se mijenjaju kompetencije koje knjižničari moraju posjedovati jer dolaskom digitalne revolucije korisnici postaju obrazovaniji

[44] Isto.
[45] Isto.
[46] Usp. Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003. Str. 32.
[47] Elliott de Saez, Eileen. Nav. dj., str. 147.
[48] Isto, str. 139.

tj. bolje poznaju temelje marketinga te počinju u većoj mjeri kritički vrednovati marketinške aktivnosti.[49] Također, digitalni korisnici postaju aktivni sudionici marketinškog procesa koji nisu više pasivni, već potiču komunikaciju, stoga knjižničari i informacijski stručnjaci moraju kreirati i dostaviti marketinške poruke na novi, inovativniji način.[50] Kako bi uspješno dostavili sadržaj korisnicima kojima su se očekivanja promijenila u proteklih 20 godina, uloga knjižničara se mijenja. Benson navodi osam novih uloga knjižničara u globalnom mrežnom okruženju: pružatelji pristupa internetu, navigatori, edukatori, nakladnici, posrednici, informacijski vrednovatelji, organizatori informacija, planeri, kreatori pravila te marketinški stručnjaci.[51] Brojnost uloga knjižničara i informacijskih stručnjaka često nije u potpunosti vidljiva korisnicima knjižnica.

3.2. Promocija i društvene mreže

Riječ promocija dolazi od latinske riječi *promovere* što znači kretanje naprijed. Promocija je najvidljiviji dio marketinškog djelovanja te je element marketinškog miksa. Definira se kao skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz neprofitne organizacije u okruženje, odnosno na tržište.[52] Promocija se odnosi na komuniciranje s korisnicima tj. ciljanim tržištem u svrhu informiranje i podsjećanja korisnika na proizvode, usluge i ideje.[53] Promovirati se može putem govora, skrbi za korisnike, izložbama, predavanjima, te putem promocijskih alata: oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i publiciteta.[54]

Jurica Pavičić, Vladimir Gnjidić i Nikola Drašković oglašavanje definiraju kao „...oblik plaćene, odnosno sponzorirane neosobne (masovne) komunikacije kojim se tržište upoznaje s odgovarajućim proizvodima, uslugama, organizacijama ili idejama“.[55] Za oglašavanje koriste se raznovrsni mediji: tisak, televizija, radio, posteri, jumbo plakati, tzv. bilbordi te internet.

[49] Isto, str. 137.
[50] Isto.
[51] Isto, str. 139.
[52] Meler, Marcel. Neprofitni marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2003. Str. 257.
[53] Isto.
[54] Usp. Kinnell, Margaret; MacDougall, Jennifer. Meeting the marketing challenge: strategies for Public Libraries and Leisure Services. London: Taylor Graham publishing, 1994. Str. 106.
[55] Pavičić, Jurica; Gnjidić, Vladimir; Drašković, Nikola. Nav. dj., str. 331.

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, primjerice dijeljenjem besplatnih straničnika, članarine ili pića, kako bi se potaknula prodaja ili kupovina proizvoda, odnosno kako bi se pridobila pozornost zajednice.[56]

Odnosi s javnošću (eng. *Public relation* – PR) promocijske su i komunikacijske aktivnost za „uspostavljanje i održavanje uzajamno korisna odnosa između neke organizacije i javnosti te predstavljanje organizacije javnosti u što boljem svjetlu“.[57]

Publicitet je najjeftiniji i najefikasniji način informiranja javnosti, a uključuje promocijske aktivnosti: izložbe, prodaje knjiga, humanitarne događaje, te pisane materijale – godišnja izvješća, kataloge, letke i sl., s ciljem komuniciranja knjižnice sa ciljanim tržištem.[58]

Jedan od načina kako knjižnice promoviraju svoje usluge te komuniciraju sa ciljanim tržištem je putem društvenih mreža. Ukupan broj korisnika društvenih mreža u svijetu je 2 bilijuna (u Prilozima, na slici broj 1. nalazi se pregled korisnika društvenih mreža u svijetu[59]). Knjižnice pozorno prate situaciju na društvenim mrežama. Popularnost pojedinih društvenih mreža ima veliki utjecaj na marketing knjižnica jer se knjižnice u promociji svoje djelatnosti najčešće koriste onim mrežama koje najčešće koriste. U travnju 2016.g. vodeće mreže u svijetu bile su: Facebook, Twitter, Linkedin, Tumblr, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine, Google plus, Flickr te YouTube.[60]

Vodeće društvene mreže u svijetu u travnju 2016. godine, rangirane po broju aktivnih korisnika (u milijunima)	
Facebook	1,590
Tumblr	555
Instagram	400
Twitter	320

[56] Usp. Kotler, Philip…[et al]. Osnove marketinga. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006. Str. 785.
[57] Isto, str. 354.
[58] Kinnell, Margaret; MacDougall, Jennifer. Nav. dj., str. 105.
[59] Smart insights. URL: (http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/(2016-07-16)
[60] Usp. King, David Lee. Landscape of social media for libraries. // Library Technology Reports 50, 2(2014). Str. 10-13.

Snapchat	200
Pinterest	100
Linkedin	100

Tablica 2. Vodeće društvene mreže u svijetu u travnju 2016. godine

Izvor: The statistic portal. URL: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (2016-07-16)

Mnoge knjižnice koriste Facebook kao glavnu platformu za obavještavanje korisnika to jest „prijatelja" o novostima u knjižnici. Također, knjižnice objavljuju i šaljive postove kojima želi privući nove korisnike te zainteresirati i zabaviti stalne. Temelj oglašavanja putem Facebooka je poticanje korisnika na interakciju – komentiranje, lajkanje, dijeljenje postova i sl.

Twitter je još jedna korisna društvena mreža. Iako ima manju bazu korisnika od Facebooka, jako je popularan među tinejdžerima. Namijenjen je pojedincima koji vole dijeliti informacije i novosti tzv. „tweetove" s ostatkom Twitter zajednice te komentirati tuđe objave. Knjižnice koriste Twitter sa svrhom da podijele kratke informacije i novosti o knjižnici.[61]

Poslovno usmjerena društvena mreža, poznatija kao Linkedin je rastuća društvena mreža, s više pd 433 milijuna korisnika[62] diljem svijeta, namijenjena pojedincima koji žele objaviti povijest rada, životopise te se povezati s istomišljenicima u poslovnom svijetu. Također olakšava potragu za poslom. Knjižnice koriste Linkedin kako bi se povezale s poslovnom okolinom. Najčešće objavljuju korisne sadržaje vezane za poslovni i financijski svijet te potiču korisnike na rasprave o poslovnim ili marketinškim knjigama.[63]

Tumblr je mreža kojoj raste popularnost. Sličan je blogu. Tumblr je brojio 166.4 milijuna korisnika do siječnja 2014 godine. Korisnici Tumblra su tinejdžeri i mlade osobe (young adults) koji istražuju nova mjesta sa zabavnim i vizualnim sadržajem, primjerice animiranim gifovima. [64]

[61] Dryden, R. Anita. Nav. dj.,str. 15.
[62] Linkedin.URL: https://www.linkedin.com/about-us (2016-08-30)
[63] King, David Lee.Nav. dj., str. 11-12.
[64] Usp. Yi Chang …[et al]. What is Tumblr: a statistical overview and comparison.// ACM SIGKDD Explorations Newsletter 16,1(2014). URL: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2674030 (2016-08-30)

Još jedno mjesto s obiljem vizualnih sadržaja je Pinterest. Pinterest funkcionira kao online oglasna ploča na koju korisnik dodaje sadržaj s interneta. Sadržaj je vidljiv ostalim korisnicima koji ga mogu *pinati*, a to je slično kao Facebookov *lajk*. Na Pinterestu knjižnice objavljuju zanimljive slike o knjižnici, knjižničnim novostima, informiraju javnost o događanjima te slijede knjižnice s dobrom praksom koje su im poslovni uzori.[65]

Instagram je u ovom trenutku, uz Facebook, jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Nedavno je Facebook kupio Instagram te povezao dvije velike društvene mreže. Korisnici Instagrama su mladi ispod 29 godina koji dijele slike, fotografije, komentare i mišljenja s ostatkom korisnika. Novitet koji je donijela ova društvena mreža su *hashtagovi* koji se temelje na Web 2.0 označavanju sadržaja (tagging). Pomoću *hashtagova* se na jednom mjestu nalaze sve fotografije iste tematike, što pridonosi lakšem pronalaženju. Knjižnice na Instagramu dijele fotografije o knjižnici, događanjima, programima, autorima, citatima i sl.[66]

Snapchat se bazira na vizualnoj komunikaciji 30 milijuna aktivnih korisnika, većinom tinejdžera, s virtualnim prijateljima (u Prilozima, na slici broj 2. nalazi se pregled društvenih mreža (proljeće 2015. i 2016. godine) koje američki tinejdžeri preferiraju[67]). Korisnici objavljuju slike i videa te dodaju tekstove ili crteže koji su vremenski ograničeni tj. korisnici mogu postaviti tajmer sadržaja kojim sadržaj nestaje nakon onoliko vremena koliko su sami odredili.[68]

Googlova rastuća društvena mreža je Google plus ili Google + ili G+. Sadržaj na Google + je jako sličan sadržaju koji možemo naći na Twitteru ili Facebooku, primjerice korisnici mogu dijeliti fotografije, videa i linkove.[69]

Vine je novi alat u vlasništvu Twittera kojim korisnici mogu snimiti i dijeliti šestosekundni video. Ovakav tip komuniciranja s korisnicima knjižnicama predstavlja kreativni izazov te im

[65]Dryden, R. Anita. Nav. dj.,str. 8.
[66]King, David Lee.Nav. dj., str. 12.
[67]The statistic portal. URL:https://www.statista.com/chart/4823/teenagers-favorite-social-networks/ (2016-07-16)
[68] Usp. Khan, Zubeida Casmod; Mashiane, Thulani; Shozi, Nobubele Angel. Snapchat media retrieval for novice device users. // Proceedings of the 10th International Conference on Cyber Warfare and Security. 2015. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=piikBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA162&dq=snapchat+30+million&ots=EWxOwfzB6y&sig=hBXfxq_2LOgAEVkwb3QmxFre8uo&redir_esc=y#v=onepage&q=snapchat%2030%20million&f=false (2016-08-30)
[69]King, David Lee.Nav. dj., str. 13.

omogućava da se na jedinstveni način promoviraju. Primjerice, jako zanimljivo bi bilo vidjeti šestosekundnu recenziju knjige.[70]

Stariji alat kojim se knjižnice koriste za promociju je Flicker. On je izvrsno online mjesto za pohranu i dijeljenje fotografija.[71] Knjižnice moraju imati na umu da te fotografije dijele i na svojim mrežnim mjestima.

Društvene mreže temeljene na sadržaju videozapisa i njegovom dijeljenju su YouTube i Vimeo. Drayden citira Moora koji navodi kako je Američko izvješće „Pew Internet & American Life Project" iz 2011. godine pokazalo da 71% odraslih osoba objavljuje, dijeli i gleda videozapise putem Vimea i YouTubea, dok je 2006. godine samo 33% odrasle populacije koristilo ove alate. Kod mladeži od 18 do 29 godina brojke rastu i na 92%.[72]

Iako se baziraju na videozapisima, razlike između Vimea i YouTubea su vidljive. Vimeo je zajednica filmaša koji su profesionalni i kompetentni u ovom području, stoga su komentari konstruktivniji i stručniji. Duljina videozapisa nije limitirana kao na YouTubeu koji ograničava duljinu videa na 10 minuta.Vimeo limitira broj i veličinu videozapisa učitanih s besplatnih korisničkih računa. Najveće razlike su što na Vimeu nema reklama koje su preplavile YouTubeovo mrežno mjesto. Također, kvalitetnija su videa objavljena na Vimeo platformi koji i zadržava originalnu veličinu datoteke dok YouTube komprimira učitane videozapise.[73] Sljedeća razlika je privatnosti koja ograničava sve YouTube korisnike da pristupe videozapisu dok Vimeo omogućava osobi koja dijeli zapis da dodijeli lozinku za pristup materijalima.

Na mrežnom mjestu Vimea nalazi se još i *Vimeo video škola* (Vimeo Video School) koja sadrži zbirku video tutorijala, *Vimeo na zahtjev* (Vimeo on Demand) koji se sastoji od dugometražnih filmova i brojnih kanala, te *Poboljšani Vimeo* (Vimeo Enhancer) koji dozvoljava postavljačima sadržaja (učitavačima) uređivati video te dodavati glazbu.[74]

3.3. YouTube i knjižnice

U ovom radu naglasak je na YouTubeu, najkorištenijom mrežnom uslugom na Webu. YouTube je globalno popularna stranica za dijeljenje videozapisa pokrenuta u svibnju 2005.

[70] Isto, str. 12-13.
[71] Flickr. URL: https://www.flickr.com/about (2016-08-30)
[72] Dryden, R. Anita. Nav. dj.,str. 7.
[73] Usp. Buehner, Katie. Using video sharing sites to market your library. // Marketing with Social Media: A LITA Guide / uredila Thomsett-Scott, Beth C.Chicago: ALA, 2013. Str. 53.
[74] Usp. DeCesare, Julie A. User uploads and YouTube one channels for teaching, learning and research. // Library Technology Reports 50, 2(2014). Str. 12.

godine. Google ju je kupio 2007. godine. YouTube predstavlja forum na kojem se korisnici mogu povezivati, informirati i pružati inspiraciju drugim ljudima, te služi kao platforma za distribuciju originalnog sadržaja autora i oglašavanje.[75] Milijarde YouTube korisnika mogu učitavati, pregledavati, dijeliti, ocjenjivati (lajkati i favorizirati), komentirati videozapise te se na iste pretplatiti. Sadržaj se može dijeliti putem društvenih mreža, primjerice Google+, Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest i sl. Također, može se kopirati URL adresa i ugrađeni kod. Korisnici mogu podesiti titlove, kao i brzinu i kvalitetu videa te filtrirati pretraživanje-datum prijenosa (prethodni sat, danas, ovog mjeseca), vrstu (videozapis, kanal, emisija), trajanje (kratki-manje od 4 minute, dugi-dulje od 20 minuta), značajke (4K, HD, titlovi, 3D, uživo) i poredaj po (relevantnosti, datumu prijenosa, broju pregleda, ocjeni). Kreatori videa mogu uređivati svoje video zapise raznim alatima koje YouTube nudi, te dodavati titlove i prijepise. Neregistrirani korisnici mogu gledati većinu videa dok registrirani korisnici mogu učitati neograničen broj videa.

Djelovanje YouTuba je u potpunosti usmjereno prema zajednici, njenim interesima, zadovoljavanju potreba i privlačenju novih korisnika. Naglasak je na djelovanju i uključenosti korisnika u stvaranju sadržaja, povezivanju zajednice u veliku YouTube obitelj, komunikaciji, učenju i obrazovanju, stvaranju novih znanja te napredovanju.

Na mrežnom mjestu YouTubea medijima su raspoloživa YouTube statistika, u kojoj je navedeno: „YouTube ima više od milijardu korisnika, što je gotovo jedna trećina svih korisnika interneta. Ljudi svaki dan na YouTubeu pogledaju stotine milijuna sati sadržaja i generiraju milijarde pregleda. Tri uzastopne godine povećava se vrijeme gledanja YouTube videozapisa za najmanje 50% godišnje. Dnevni broj gledatelja YouTubea veći je za 40% u odnosu na ožujak 2014. Više od polovice pregleda na YouTubeu dolazi s mobilnih uređaja. YouTube je pokrenuo svoje lokalne verzije u više od 88 zemalja te se može služiti na ukupno 76 jezika (koji pokrivaju 95% populacije na internetu). Oko 80% pregleda dolazi izvan SAD-a. Broj kanala koji godišnje oglašavanjem zarađuju šesteroznamenkaste iznose na YouTubeu porastao je za 50% od prošle godine.“[76]

YouTube statistika koju je proveo Instituta za mozak u listopadu 2015.

[75] YouTube. URL: https://www.youtube.com/yt/about/hr/ (2016-07-12)
[76] YouTube statistika. URL: https://www.youtube.com/yt/press/hr/statistics.html (2016-07-16)

godine	
Broj osoba koje koriste YouTube	1 300 000 000
Broj sati učitanih videozapisa svake minute	300 sati
Broj videozapisa pregledanih svaki dan	4 950 000 000
Mjesečni broj sati pogledanih videozapisa	3.25 bilijuna sati
Broj YouTube posjetitelja izvan SAD-a	70 %
Broj zemalja koje koriste YouTube	42
Broj jezika na kojima YouTube emitira	54
Prosječan broj mobilnih korisnika po danu	1 000 000 000
Vrijeme provedeno na YouTubeu putem mobilnog uređaja	40 minuta (porast od preko 50% u odnosu na prošlu godinu)
Vrijeme učitavanja YouTubea	2 528 sekudi (71% stranica na Webu su brže)

Tablica 3. YouTube statistika provedena od strane Instituta za mozak 2015. godine

Izvor: YouTube statistika.URL: http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/ (2016-07-16)

Knjižnice su prepoznale prednosti YouTubea kao alata za promoviranje knjižnice i njezinih djelatnosti. On omogućuje mnogim neprofitnim ustanovama da na besplatan, jednostavan i kreativan način stvaraju video sadržaje koje mogu dijeliti sa zajednicom. Videozapisi koje objavljuju knjižnice, prema Little, trebaju biti kratki, informativni, kreativni i tematski sadržajni. [77]

[77] Dryden, R. Anita. Nav. dj., str. 7.

Colburn i Haines navode 7 kategorija sadržaja knjižničnih promotivnih videozapisa[78]:

1. opća promocija knjižnice; o knjižnici,
2. virtualni obilazak knjižnice,
3. usmjereno na sponzore i financijere,
4. promocija usluga i zbirki,
5. dokumentiranje događanja,
6. vijesti,
7. tutorijali i instrukcije.

David Lee King u članku *Landscape of social media for libraries* navodi tipove sadržaja koje knjižnice objavljuju na YouTubeu: [79]

1. Korisne i zabavne sadržaje, primjerice tutorijali i glazbena videa poznatih bendova
2. Informacije o knjižnici, primjerice videa vezana za knjižnicu, knjižnične novosti, događanja i sl.
3. Društvene sadržaje kojima knjižnica nastoji zabaviti i zainteresirati stalne korisnike te privući nove korisnike da prate njihove kanale te komentiraju i lajkaju videa.

Postavlja se pitanje: zašto knjižnice koriste YouTube za knjižničnu promociju? Katie Buehner sa Sveučilišta Houston tvrdi kako je YouTube snažan marketinški alat za knjižnice i neprofitne ustanove koje promoviraju usluge, prostor, zbirke i događaje[80] jer spaja govor to jest priču s vizualnim.[81] No, moramo imati na umu da video, kao alat nije učinkovit u svim situacijama. Za informiranje javnosti ponekad su prikladnije druge društvene mreže, primjerice Facebook i Twitter jer se marketinške poruke mogu predstaviti na jasniji i tekstualno prikladniji način te skrenuti pozornost većeg broja korisnika. Ključni element uspješne promocije knjižnica putem YouTuba su knjižničari i informacijski stručnjaci koji moraju biti kreativni i domišljati kako bi na vizualno zanimljiv način isporučili informacije javnosti i predstavili knjižnicu u najboljem svjetlu. Knjižničari moraju imati na umu financijske i vremenske napore koje iziskuje izrada videozapisa. Katie Buehner tvrdi da je za izradu jednominutnog videa potrebno deset sati.[82] Osim vremena, potrebne su financije kojima će se kupiti video oprema, financirati djelatnik koji izrađuje videozapis te financira

[78] Isto.
[79] Usp. King, David Lee. Landscape of social media for libraries. // Library Technology Reports 50, 2(2014). Str. 11.
[80] Buehner, Katie. Nav. dj., str. 53.
[81] Isto, str. 66.
[82] Isto, str. 57.

dolazak poznatih osoba (književnika, znanstvenika, mađioničara, glazbenika itd.) koji će biti glavni akteri videozapisa. Nakon planiranja troškova i vremena koje je potrebno za izradu videozapisa, knjižničari započinju pisati scenarij, snimati video ili fotografirati. Katie Buehner navodi kako videozapisi moraju biti kratki, jednostavni te isporučivati jasnu i pamtljivu poruku javnosti. Brojne knjižnice griješe na samom početku jer nemaju jasno definiranu poruku, videozapisi su predugi, sadržaj je snimljen nekvalitetnom opremom što rezultira nekvalitetnom slikom i lošim tonom, glazba nije prikladna sadržaju videozapisa, font i boja teksta su neprimjereni, naslovi videozapisa su prekratki ili predugi. Većina YouTube videozapisa nema ispod opisan sadržaj te YouTube knjižnični kanali nisu povezani s mrežnim mjestom knjižnice i drugim društvenim mrežama.

4. Predstavljanje narodnih knjižnica na YouTubeu: istraživanje

Cilj istraživanja je analizirati ulogu koju YouTube kanali imaju u sferi promocije narodnih knjižnica, te dobiti uvid u sadržaje i teme koje narodne knjižnice postavljaju na YouTube.

Svrha istraživanja je ukazati na korisnost objavljivanja takvih sadržaja.

Istraživanje je provedeno metodom sadržajne analize YouTube kanala, a uzorak je obuhvaćao pet europskih i američkih narodnih knjižnica i pet hrvatskih knjižnica. Knjižnice su odabrane na temelju kriterija, kao što su: geografsko područje, jezik te aktivnosti (broju pretplatnika i videozapisa na kanalu). Odabrane knjižnice su:

1. The New York Public Library (Sjedinjene Američke Države)
2. The Kansas City Public Library (Sjedinjene Američke Države)
3. Toronto Public Library (Kanada)
4. Norrköpings stadsbibliotek (Švedska)
5. Bibliothèque Bibliothèque municipale de Lyon (Francuska)

Hrvatska:

1. Gradska knjižnica Samobor
2. Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica
3. Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica
4. Gradska knjižnica Rijeka
5. Knjižnice Grada Zagreba

U istraživanju će se analizirati videozapisi po kriterijima:

1. Vrste sadržaja koje knjižnice prezentiraju
2. Broj videozapisa na kanalu
3. Broj pretplatnika na kanalu
4. Ukupan broj pregleda
5. Učestalost objavljivanja videozapisa

Analiza je provedena od 14. srpnja do 17. srpnja 2016. godine.

4.1. Analiza američkih i europskih narodnih knjižnica

Misija Narodne knjižnice New York je poticanje cjeloživotnog učenja, stvaranje novog znanja te jačanje zajednice.[83] Narodna knjižnica New Yorka članica je YouTubea od 5. rujna 2008. godine. Osim na YouTubeu, promovira svoje djelatnosti putem mrežnog mjesta knjižnice (nypl.org), Twittera, Google+, Facebooka i Tumblra. Korisnički profil knjižnice ili kanal broji:

- Ukupan broj videozapisa: 587
- Ukupan broj pretplatnika: 7 679
- Ukupan broj pregleda: 2 100 320[84]

Uzevši u obzir da je grad New York 2015. godine imao 8 550 405 stanovnika[85], brojka od

7 679 pretplatnika na YouTube kanalu knjižnice nije toliko impresivna. Vrste sadržaja koje knjižnica prezentira su: virtualna šetnja knjižnicom, promocija knjižnice putem novina i TV-a, zbirka videozapisa nazvana „Ponos grada“ – priče glumaca, političara te djelatnika knjižnice o važnosti knjižnice za zajednicu kako bi se privukli novi korisnici, sponzori i financijeri te zainteresirali stalni; videozapisi projekta „Louis Armstrong Jazz Oral History“, kartografija obale grada New Yorka, tinejdžeri preporučuju knjige, bendove, glazbenike te navode što im se sviđa u knjižnici i zašto, profili djelatnika knjižnice, suradnja knjižnica s umjetnicima (*Design by the book* je projekt u kojem umjetnici traže inspiraciju među knjigama), priče i igre za djecu; predavanja pisaca, znanstvenika, umjetnika, profesora i stručnjaka za određeno područje koji govore o znanosti, tehnologijama, filmu, poeziji, ekonomiji itd.; predstave mađioničara, radionice kreativnog pisanja, izložbe, modne revije studenata modnog dizajna, koncerti, priče iz knjižnice - korisnici promoviraju knjižnicu pričajući na koji način im je

[83] New York public library. URL: https://www.youtube.com/user/NewYorkPublicLibrary/about (2016-07-14)
[84] Isto.
[85] NYC population. URL: http://www1.nyc.gov/site/planning/data-maps/nyc-population/current-future-populations.page (2016-07-16)

knjižnica pomogla, primjerice u pronalasku posla; tutoriali – preuzimanje besplatne aplikacije za e-čitanje; knjižničari obilježavaju godišnjice smrti/rođenja autora. Kanal knjižnice grada New Yorka je sadržajno i kvantitativno bogat videozapisima. Mjesečno knjižnica objavi desetke videozapisa. YouTube kanal omogućuje različitim pojedincima da pronađu nešto za sebe.

Narodna knjižnica Kansas City, Missouri je središnja knjižnica koja u svom sastavu ima devet ogranaka. Uz pružanja knjižničnih usluga korisnicima, knjižnica je izvor informacija za 1,7 milijuna stanovnika Kansas Citija.[86] Knjižnica je izradila YouTube kanal 11. siječnja 2008. godine na kojem svakodnevno promovira svoju djelatnost i aktivnosti. Na kanalu se nalazi:

- Ukupan broj videozapisa: 393
- Ukupan broj pretplatnika: 1 707
- Ukupan broj pregleda: 468 974[87]

Knjižnica učestalo objavljuje zapise, tri do četiri videozapisa mjesečno. Ispod svakog videozapisa je sadržajni opis na engleskom jeziku. Na YouTube kanalu navedene su druge društvene mreže, kao Twitter i Google plus, koje knjižnica koristi u svrhu promoviranja, te mrežno mjesto knjižnice – kclibrary.org. Vrste sadržaja koje knjižnica prezentira su: preporuke knjižničara što čitati, najave događanja putem trailera, primjerice prikazivanje filmova glumca i komičara Paula Rudda koji je rođen u Kansas Citiju, radionice za djecu, predavanja poznatih osoba (šahista Garrya Kasparova) te stručnjaka za određeno područje (ekonomista, političara, urednika časopisa, sveučilišnih profesora itd.), koncerti, klub čitatelja, glazbeni programi za tinejdžere „Na putu do zvijezda“; promocija knjižničnih aktivnosti putem TV-a; mišljenja knjižničara, autora, glumaca, sportaša o važnost čitanja, a posebice čitanja djeci, serija intervjua „Upoznaj prošlost“ s američkim povijesnim osobama, primjerice Thomasom Jeffersonom, Markom Twainom, Waltom Disneyom itd. koje oponašaju glumci, recenzije knjiga knjižničara, razgovor ravnatelja knjižnice s lokalnim poduzetnicima (ugostiteljima, motorističkim kompanijama, kao Harley-Davidson, urednicima časopisa, direktorima PR tvrtki itd.).

Toronto Public Library je kanadska narodna knjižnica koja je najveća mreža knjižnica u Kanadi, sa 100 ogranaka koje posjeti 18,5 milijuna ljudi godišnje.[88] Knjižnica je odlučila promovirati svoju djelatnost 4. travnja 2008. godine. Kanal broji:

[86] Kansas City Public Library. URL: http://www.kclibrary.org/about-the-library (2016-07-14)
[87] Kansas City Public Library. URL: https://www.youtube.com/user/kclibrary/about (2016-07-14)

- Ukupan broj videozapisa: 586
- Ukupan broj pretplatnika: 2 573
- Ukupan broj pregleda: 1 056 819 [89]

Sadržaji videozapisa su šaroliki: tutorijali na francuskom, mandarinskom, engleskom, španjolskom, ruskom, korejskom itd., kako napraviti člansku iskaznicu i pridružiti se čitateljskom klubu, tutorijal na engleskom o pregledavanju mrežnog mjesta knjižnice i pretraživanju informacija, preporuke korisnika, knjižničara i autora što čitaju, najave događanja (predavanja, izložbe, programi čitanja djeci i sl.), predavanja autora, stručnjaka za određeno područje, autori promoviraju svoje knjige, koncerti, virtualna šetnja knjižnicom (po odjelima i ograncima), o knjižnici, uslugama i zbirkama; knjižničari čitaju djeci, pjevaju pjesme uz pratnju instrumenta; savjeti roditeljima, npr. o razvoju vještina rane pismenosti kod djece, obraćanje autora koji su dobili nagradu za najbolju knjigu određene godine čime se knjižnice obraćaju raznim dionicima (financijerima, široj javnosti...). Knjižnica je aktivna na svom kanalu te mjesečno objavi i do deset zapisa. Zadnji zapis je objavljen 28. lipnja 2016. godine. Korisnici knjižnice mogu biti jako zadovoljni ovim kanalom jer je bogat videozapisima razne tematike i svaka dobna skupina može pronaći nešto za sebe. Zadovoljstvo korisnika se najbolje vidi u komentarima i raspravama. Naime, ovo je jedina knjižnica koja ima aktivno raspravište. Broji oko 15 komentara korisnika koje najčešće zanima dostupnost i lokacija knjige, ali najviše iznose pozitivne komentare i mišljenja o knjižnici. YouTube kanal narodne knjižnice Toronta je primjer kanala sa dobrom praksom, koji bi trebao biti primjer drugim knjižnicama. Karakteristike koje ga izdvavaju su: sadržajna raznolikost zapisa, jasno naslovljeni videozapisi (npr. s lokacijom i datumom održavanja predavanja ili koncerta), opis ispod svakog videozapisa, transkript, opis kanala, odnosno podaci knjižnice, veze s mrežnim mjestom knjižnice, Twitterom, Facebookom i Pinterestom te YouTube kanalom djelatnika knjižnice „Toronto Public Library Workers“ koji su se pridružili YouTube zajednici 7. lipnja 2011. godine, tri godine nakon knjižničnog kanala. Sadržaji 101 videozapisa prezentirani korisnicima su: promocija knjižnice - ugledni pojedinci grada Toronta (npr. članovi parlamenta), djelatnici knjižnice te korisnici govore o važnosti narodne knjižnice (sva videa na engleskom, a pojedina su i na španjolskom, portugalskom, kantonskom i sl.); virtualna knjiga o knjižnici, uslugama, građi i godišnjim statistikama; kanadski autori pričaju o važnosti knjižnice sa ciljem podupiranja kampanje „Save Our

[88] Toronto public library. URL: http://www.torontopubliclibrary.ca/about-the-library/ (2016-07-14)
[89] Toronto public library. URL: https://www.youtube.com/user/torontopubliclibrary/about (2016-07-14)

Libraries“ koja se protivi gradonačelnikovim zahtjevima da se ukinu pojedini ogranci. Stoga prosvjeduju knjižničari Toronta i traže uvid u proračun za 2016. godinu. Na kanalu se nalazi:

- Ukupan broj videozapisa: 101
- Ukupan broj pretplatnika: 145
- Ukupan broj pregleda: 76.116 [90]

Jedini nedostatak je što YouTube kanal Narodne knjižnice Toronto nije povezan s kanalom djelatnika knjižnice kako bi korisnici na jednom mjestu imali sve informacije te lakše pratili novosti na kanalima.

Narodna knjižnica Norrköpings je knjižnica na zapadu Švedske koja broji sedam ogranaka i jedan bibliobus. Korisnik YouTubea je od prosinca 2006. godine. Vrsta sadržaja koje knjižnica prezentira: dječiji videozapisi - radionice, kratki filmovi s Lego kockicama u glavnoj ulozi, lutkarske predstave i sl.; glazba u knjižnici – koncerti, predavanja autora, tutorijali - kako telefonski rezervirati knjigu, obnoviti članstvo, pretraživati katalog ili preuzeti elektroničku knjigu; najave događanja - prijave za tečajeve, traileri knjiga, preporuke korisnika knjižnice i poznatih osoba što čitaju itd. Kvantitativni podaci kanala su:

- Ukupan broj videozapisa: 120
- Ukupan broj pretplatnika: 41
- Ukupan broj pregleda: 122 514[91]

Knjižnica svaki mjesec objavljuje bar jedan videozapis. Zadnji je objavljen 7.7.2016. godine. Ispod svakog videozapisa je naveden kratki sadržaj na švedskom jeziku. YouTube kanal je povezan s mrežnim mjestom knjižnice (vidi: http://www.nsb.norrkoping.se/) i Google plusom.

Gradska knjižnica Lyon je prostor zajednice te mreža od 15 knjižnica s misijom pružanja informacija, znanja i kulture korisnicima.Knjižnica je napravila kanal „Bibliothèque municipale de Lyon“ 17. studenog 2010. godine. Na kanalu se nalazi:

- Ukupan broj videozapisa: 209
- Ukupan broj pretplatnika: 959
- Ukupan broj pregleda: 1 433 276[92]

Vrsta sadržaja koje knjižnica prezentira su: izložbe, knjižničari pjevaju pjesme (za djecu) na raznim jezicima rumunjskom, njemačkom, grčkom, talijanskom, mandarinskom itd., tečaj

[90] Toronto Public Library Workers. URL: https://www.youtube.com/user/TPLWU/about (2016-07-14)
[91] Norrköpings stadsbibliotek. URL: https://www.youtube.com/user/ahmetnsb/about (2016-07-17)
[92] Bibliothèque municipale de Lyon. URL: https://www.youtube.com/user/bmlvideo/about (2016-07-17)

jezika (brojanje na talijanskom, španjolskom itd.); događanja – IFLA 2014., zabavni programi (flashmob), radionice očuvanja okoliša, knjižničari korisnicima predlažu romane, čitateljski klub, knjižnica podupire mlade umjetnike; promocija događanja „Grad kulture“ – suradnja knjižnice s drugim kulturnim zajednicama grada, predstavljanje knjižnice (o knjižnici) na znakovnom jeziku, dječji crteži. Ispod svakog videa je opis na francuskom jeziku. Knjižnica nije učestala u objavljivanju videozapisa kao američke knjižnice, već svako par mjeseci objavi veliki broj videozapisa. YouTube kanal povezan je s mrežnim mjestom knjižnice Consultez notre site web.

4.2. Hrvatske narodne knjižnice

Gradska knjižnica Samobor samostalna je javna ustanova čiji je osnivač Grad Samobor i djeluje kao informacijsko, kulturno, obrazovno i socijalno središte grada Samobora i šire okolice. Kanal narodne knjižnice Samobor sadrži:

- Ukupan broj videozapisa: 49
- Ukupan broj pretplatnika: 28
- Ukupan broj pregleda: 15 403[93]

Knjižnica je izradila svoj YouTube kanal prije godinu dana sa ciljem da korisnicima knjižnice omoguće virtualno praćenje knjižničnih aktivnost. Ukupan broj pregleda na kanalu nije naveden. Razlozi mogu biti da je knjižnica u postavkama ograničila vidljivost kvantitativnih informacija ili su YouTube algoritmi ograničili vidljivost podataka na temelju broja pretplatnika i broja videozapisa, odnosno na temelju učestalosti objavljivanja videozapisa i popularnosti kanala. Stoga ukupan broj pregleda nije naveden na jednom mjestu, već za svaki zapis posebno. Zbrajanje svakog zapisa pojedinačno rezultiralo je konačnom brojkom od 15 403 pregleda. Gradska knjižnica Samobor učestalo objavljuje YouTube zapise, najviše 7 u mjesec dana, a najmanje jedan mjesečno. Knjižnični YouTube kanal obiluje sadržajno raznovrsnim videozapisima: najave događanja (promocija), npr. noć knjige, predavanja, održavanje festivala europske kratke priče, otkrivanje biste A.G.Matoša, gostovanje poznatih autora, glazbenika i sl., igre za djecu, promoviranje i obilježavanje dana ostalih kultura, npr. Makedonski tjedan i tjedan francuske kulture, književni susreti, otvorenje izložbe, pjesnički susret djece samoborskog kraja, obilježavanje dana Gradske knjižnice Samobor, večeri francuske šansone, večeri ljubavne poezije itd.

[93]Gradska knjižnica Samobor. URL: https://www.youtube.com/channel/UC0qk3aU6g9mGoXkwdc1PGJg (2016-07-14)

Knjižnica i čitaonica "Fran Galović" Koprivnica, narodna je knjižnica, koja obavlja funkciju gradske i županijske matične knjižnice, a osnivač i vlasnik joj je Grad Koprivnica.[94] Nema točnog podatka kada se knjižnica pridružila YouTube zajednici, ali prvi videozapis je objavljen prije dvije godine. Na kanalu se nalazi:

- Ukupan broj videozapisa: 15
- Ukupan broj pretplatnika: 4
- Ukupan broj pregleda: 1 278[95]

Zanimljivo je kako knjižnica koja je 2013. godine dobila nacionalno priznanje od Hrvatskoga knjižničarskog društva „Knjižnica godine" za inovativan, kreativan i kvalitetan rad[96] ima samo 4 pretplatnika na kanalu. Nije učestala u objavljivanju videozapisa. Naime, najučestalija je bila prije dvije godine kada se tek pridružila YouTubu, što je i praksa kod mnogih drugih stranih i hrvatskih knjižnica. Sadržaji videozapisa su raznovrsni: preporuke djece što čitaju, zahtjevi knjižnice za novu zgradu knjižnice, najava događanja - TEDx Koprivnica, o knjižnici (povijest knjižnice i grada Koprivnice, o odjelima, uslugama i građi), virtualna šetnja knjižnicom, izjave turista o knjižnici, knjižnični vremeplov „Knjižnica 15 godina nakon", Knjige za bebe, Pričaonica tj. roditelji navode što bi knjižnica trebala promijeniti ili uvesti kako bi se poboljšalo okruženje za djecu.

Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica je kulturno i informacijsko središte Grada i Virovitičko-podravska županije. Podatka o datumu i godini izrade YouTube kanala nema. Prvi zapis je iz 2010. godine, stoga jedino možemo nagađati kada se knjižnični kanal pridružio YouTube zajednici. Na kanalu „Knjižnica Virovitica" nalazi se:

- Ukupan broj videozapisa: 6
- Ukupan broj pretplatnika: 0
- Ukupan broj pregleda: 393[97]

Na žalost, na kanal nije pretplaćen niti jedan korisnik. Zbog nedostatka pretplatnika i neučestalosti objavljivanja YouTube nije prikazao ukupan broj pregleda. To je jedan od nedostataka jer pojedinac koji želi doći do informacija mora zbrajati broj prikaza za svaki videozapis posebno. Navedeno je kako knjižnica nije učestala u objavljivanju videozapisa na

[94] Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=16&n=2 (2016-07-14)
[95] Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica. URL: https://www.youtube.com/channel/UC7sBCL8H_SVoed5KDx2fDog (2016-07-14)
[96] Nagrade i priznanja knjižnici. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=25&n=2 (2016-07-14)
[97] Knjižnica Virovitica. URL: https://www.youtube.com/channel/UCsKyDQqTelrweHvBs3Dt4Uw (2016-07-14)

kanalu. Zadnja aktivnost je bila prije 10 mjeseci. Vrste sadržaja koje knjižnica objavljuje: intervju s ravnateljicom knjižnice, dokumentarni film o Gradskoj knjižnici i čitaonici, koncerti Arsena Dedića, Massima Savića, Nene Belana i Ricarda Luquea.

Gradska knjižnica Rijeka središnja je narodna knjižnica grada Rijeke i matična knjižnica za narodne i školske knjižnice Primorsko-goranske županije. Ona je informacijsko, obrazovno, kulturno, komunikacijsko i socijalno središte.[98] Gradska knjižnica Rijeka aktivna je na YouTube platformi od 3. rujna 2012. godine. Na kanalu „Gradska knjižnica Rijeka" nema videozapisa okupljenih u tematski podijeljene zbirke već se nalazi:

- Ukupan broj videozapisa: 33
- Ukupan broj pretplatnika: 23
- Ukupan broj pregleda: 786[99]

Knjižnica ne objavljuje često videozapise, zadnji put prije 8 mjeseci. Najaktivnija je bila 2012. i 2013. godine. Vrsta sadržaja koje knjižnica prezentiraja na svom kanalu su: priče za djecu tj. slikovnice koje čitaju knjižničari, stripaonica – zaljubljenici u strip stvaraj strip, stripaonica u tiskari: djeca posjećuju tiskaru, predavanja i savijeti stručnih osoba pojedinog područja (npr. pedijatri poručuju roditeljima da čitaju djeci), autori, prevoditelji u gostima, mala škola glagoljice, obavještavanje korisnika o uvođenju nove usluge korištenja tablet računala i čitača elektroničkih knjiga (videozapisi nazvani: tabletomanija i (p)okrenimo čitanje), čitateljski klub: najava događanja Mjeseca hrvatske knjige, tutoriali: kako 3D printerom printati okvir, uvid u rad i uključenost knjižnice, primjerice izabrane razglednice za okvir na Europeani.

Knjižnice Grada Zagreba su aktivne na YouTubeu od 5. listopada 2007. godine. Suvremeno su organizirana mreža narodnih knjižnica, najveća ustanova među narodnim knjižnicama u Hrvatskoj, ujedno i jedna od najvećih kulturnih ustanova u Gradu Zagrebu.[100] Kanal „Knjižnice Grada Zagreba" sadrži:

- Ukupan broj videozapisa: 228
- Ukupan broj pretplatnika: 193
- Ukupan broj pregleda: 79 309[101]

[98] Gradska knjižnica Rijeka. URL: http://gkr.hr/O-nama (2016-07-14)
[99] Gradska knjižnica Rijeka. URL: https://www.youtube.com/user/GKRijeka/about (2016-07-14)
[100] Knjižnice grada Zagreba. URL: https://www.youtube.com/user/KnjizniceZagreba/about (2016-07-14)
[101] Isto.

Gradska knjižnica Zagreb novi zapis je objavila 13.7.2016. godine. Svaki mjesec objavi bar jedan videozapis, a nekad i više (do 5 videozapisa). Sadržaji koje knjižnice u mreži prezentiraju na svom YouTube kanalu su podijeljeni u zanimljivo imenovane zbirke: Knjigom do krova, Eppur si muove, Književni petak, Glazbeni odjel gradske knjižnice, Knjižnica Medveščak, Knjižnica širom otvorenih vrata, O Gradskoj knjižnici, Odjel za djecu i mladež Gradske knjižnice, Kroz knjižnicu do mature, Noć knjige, Noć muzeja, KGZ mjesec hrvatske knjige, Svijet u Zagrebu i Hrvatski centar za dječiju knjigu. U svakoj zbirci ima po nekoliko zapisa (najmanje 2, a najviše 126).

5. Zaključak istraživanja

YouTube je alat za objavljivanje videozapisa koji spaja sliku, tekst i zvuk čime korisnici mogu dobiti više informacija nego slikom ili samo tekstom. Izrada videozapisa nije jednostavan proces. Potrebna je kompetentna osoba koja ima viziju i iskustvo u promociji. Izradom videa se najčešće bave knjižničari ili informacijski stručnjaci koji su vješti u izradi videozapisa, fotografiranju te obradi videa i slike.

Američke i kanadske narodne knjižnice primjer su dobre prakse u predstavljanju knjižnica javnosti putem YouTubea jer su se u potpunosti okrenute korisnicima te potiču interakciju između korisnika i knjižnice. Tematski raznovrsnim sadržajima videozapisa informiraju, zabavljaju, podučavaju i obrazuju zajednicu korisnika te učestalim objavljivanjem sadržaja zadovoljavaju potrebe stalnih korisnika i privlače nove. Element koji izdvaja američke i kanadske knjižnice od europskih i hrvatskih su knjižničari koji na maštovitiji i kreativniji način promoviraju knjižnice. Najbolji primjer je Scooter Hayes knjižničar u Narodnoj knjižnici New Hanover County Public Library u Sjevernoj Karolini koji je pod pseudonimom Melvil Dewey otpjevao pjesmu „The Dewey Decimal Rap“ koja je postala trenutni hit u knjižničnoj i YouTube zajednici. Scooter Hayes je iskoristio popularnost pjesme kako bi promovirao knjižnicu putem YouTubea, Facebooka te mrežnog mjesta knjižnice. Također, američke i kanadske knjižnice su slobodnije u izražavanju stavova, želja i potreba, primjerice putem videozapisa - prosvjeda u kojem se knjižničari protive rezanju financija u narodnim knjižnicama. Element koji američke knjižnice izdvaja od ostalih, a rezultira uspješnijom promocijom knjižnica je povezivanje YouTube kanala s mrežnim mjestom knjižnice i društvenim mrežama kojima se knjižnice koriste. Američke knjižnice se dosljedno drže ove prakse te kontinuirano na mrežnim mjestima knjižnice i društvenim mrežama informiraju korisnike o novostima i aktivnostima knjižnica.

Europske i hrvatske knjižnice u manjoj su mjeri angažirane u promociji knjižnica putem YouTubea u usporedbi s američkim knjižnicama. Slaba popularnost YouTube kanala europskih i hrvatskih knjižnica je vidljiva kod onih koje loše informiraju ili uopće ne informiraju korisnike o postojanju YouTube knjižničnog kanala na mrežnim mjestima knjižnice i društvenim mrežama. Primjerice, Gradska knjižnica Rijeka, Knjižnice grada Zagreba i Knjižnica i čitaonica „Fran Galović" Koprivnica su na mrežnim stranicama knjižnice navele društvene mreže kojima se koriste, većinom Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest i Flicker dok su Gradska knjižnica i čitaonica Virovitica te Gradska knjižnica Samobor navele samo Facebook, te izostavile YouTube. Problem je što korisnici Gradske knjižnice i čitaonice Virovitica te Gradske knjižnice Samobor ne znaju da postoji YouTube kanal knjižnice jer nije naveden na mrežnom mjestu i društvenim mrežama kojima je knjižnica aktivan član.

Na temelju pročitane literature i analize YouTube kanala uočavamo kako europske i hrvatske narodne knjižnice preferiraju oglašavanje putem mrežnog mjesta knjižnice i/ili društvenih mreža Facebooka, Twittera i Google plusa, a razlozi su: slaba uključenost djelatnika knjižnice ili manjak djelatnika koji posjeduju znanja i vještine izrade videozapisa, izrada videozapisa je skupa, jednostavnije i jeftinije izraditi i objaviti slike ili tekstualne objave.[102] Stoga YouTube kanali europskih i hrvatskih knjižnica u usporedbi s američkim i kanadskim knjižničnim kanalima nisu bogati videozapisima, imaju mali broj pretplatnika i ukupni broj pregleda videozapisa te slabu aktivnost korisnika – lajkanje, komentiranje i dijeljenje. Sadržaji videozapisa kod odabranih inozemnih i hrvatskih narodnih knjižnica slični su jer svakoj knjižnici je cilj zadovoljiti potrebe korisnika pružanjem relevantnih izvora i sadržaja, promovirati knjižnicu javnosti, opravdati svoje troškove financijerima te privući nove korisnike i sponzore. Sadržaji videozapisa koji se mogu pronaći na YouTube kanalima odabranih knjižnica su: najave događanja, izložbe, igre za djecu, traileri knjiga, priče za djecu tj. slikovnice koje čitaju knjižničari, koncerti, predavanja, intervjui, virtualne šetnje knjižnicom, kampanje, prosvjedi, radionice, čitateljski klubovi, učenje jezika, tutorijali, književne večeri, obraćanje knjižničarima raznim dionicima (financijeri, šira javnost...), preporuke korisnika i poznatih ličnosti što čitaju, i slično.

Videozapisi predstavljaju vizualni oblik komunikacije knjižničara s korisnicima. Ali kod mnogih knjižničnih kanala komunikacija je jednosmjerna, tj. nema povratne informacije

[102] Dryden, R. Anita. Nav. dj., str. 18-19.

(lajkanja, komentiranja, dijeljenja) korisnika. Jedina knjižnica koja ima aktivno YouTube raspravište s 15 komentara je Narodna knjižnica Toronto. Raspravišta su komunikacijski efikasniji načini jer korisnici međusobno razgovaraju, iznose svoja mišljenja i stajalište te raspravljaju o određenim temama, primjerice o YouTube kanalu knjižnice, što dovodi do stvaranja novih znanja. A kod komentara korisnici iznose svoje utiske o objavljenom video sadržaju na YouTube kanalu knjižnice. Kod hrvatskih knjižnica Gradska knjižnica Rijeka na svom YouTube kanalu ima raspravište koje je trenutno neaktivno. Participacija korisnika je jako bitna jer korisnici komentiranjem iznose svoja mišljenja, stavove, nezadovoljstva te lajkanjem i favoriziranjem ističu što im se sviđa, na temelju čega knjižnica može poboljšati svoje djelovanje te aktivnosti promoviranja (npr. sadržaje videozapisa) ili to može biti pokazatelj knjižnici da je na pravom putu.

Osim sadržaja videozapisa koji puno govori o YouTube kanalu i djelovanju knjižnice, važno je navesti i podatke o samoj knjižnici. Većina inozemnih knjižnica ima šturo navedene podatke o knjižnici i misiji knjižnice, dok kod hrvatskih knjižnica jedino Gradska knjižnica Rijeka i Knjižnice grada Zagreba imaju navedene podatke o ustanovi. Sve inozemne i hrvatske knjižnice imaju sadržajne opise ispod videozapisa što korisnicima i istraživačima koji ne poznaju jezik ili osobama s teškoćama u radu sluha olakšava praćenje videozapisa.

Analizom pet inozemnih i pet hrvatskih narodnih knjižnica na temelju kriterija: vrste sadržaja koje knjižnice prezentiraju, broju videozapisa na kanalu, broju pretplatnika na kanalu, ukupnom broju pregleda videozapisa na kanalu te učestalosti objavljivanja videozapisa, može se zaključiti da su razlike inozemnih i hrvatskih promocijskih aktivnosti narodnih knjižnica minimalne. Naime, američke knjižnice imaju više pretplatnika od europskih i hrvatskih, ali to nije parametar uspješnosti. Jer ako gledamo veličinu grada i broj stanovnika u kojem se nalaze istražene narodne knjižnice, onda je broj YouTube pretplatnika sličan.

Prepreke pri izvođenju istraživanja su nedostaci informacija o ukupnom broju videozapisa na knjižničnom kanalu te statističkih podatka o aktivnostima korisnika – komentiranja, lajkanja, dijeljenja itd. Stoga, sljedeći korak u drugom istraživanju može biti analiza komentara korisnika.

6. Zaključak

Internet je uveo brojne promjene u knjižničnu djelatnost. Knjižnice su prešle s tradicionalnog poslovanja i manualnog rada na nove tehnologije koje su im olakšale, ubrzale i

pojednostavnile rad. U početku nisu svi prihvaćali internet kao rješenje za daljnje napredovanje knjižnica. Daljnjim razvojem interneta došlo je do razvoja novog okruženja nazvanog Web 2.0. Web 2.0 kao suradnički web daje korisnicima slobodu da stvaraju sadržaje, kreiraju web s ostatkom zajednice, poosobljavaju usluge čime se osnažuje veza između korisnika i knjižnica te se korisnici osjećaju dijelom zajednice. Mijenjanje tradicionalnog poslovanja knjižnice prema digitalnom suradničkom okruženju rezultiralo je restrukturiranjem načina predstavljanja knjižnice javnosti, odnosno knjižnične promocije.

U Web 2.0 okruženju knjižnice su usmjerene na istraživanje korisničkih interesa i zadovoljavanje njihovih potreba. Najjednostavniji, najjeftiniji i efikasniji način komuniciraju sa ciljanim tržištem je putem društvenih mreža. Ukupan broj korisnika društvenih mreža u svijetu je 2 bilijuna što znači da je to dobra promocijska platforma za narodne knjižnice. Najpopularnije društvene mreže koje knjižnice koriste u promociji svojih djelatnosti su: Facebook, Twitter, Linkedin, Tumblr, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine, Google plus, Flickr, Vimeo te YouTube.

YouTube je društveno umrežena stranica temeljena na sadržaju videozapisa. On omogućuje knjižnicama da na besplatan, jednostavan i kreativan način stvaraju i dijele video sadržaje kako bi informirali, zainteresirali, zabavljali i obrazovali javnost te razvijali dvosmjernu komunikaciju između knjižničara i korisnika.

Prednosti YouTubea kao alata za knjižničnu promociju su: mogu ga koristiti svi, u svako doba, na svakom mjestu uz uvjet kvalitetne internetske veze kako bi bez smetnji mogli gledati videozapise, korisnik može jednostavno pristupiti sadržaju („user friendly“) te pronaći informacije koje su nedostupne u knjižnici. YouTube pruža širok raspon materijala – videozapisa koji spajaju vizualno i audio što korisnici preferiraju jer su slike i zvuk dinamična kombinacija koja potiče i zadržava korisničku pozornost.

Nedostatak predstavljanja knjižnice putem mrežne usluge YouTube je što je za izradu zapisa potrebna osoba koja ima iskustva u tom području te kreativne ideje. Također, u startu su potrebne financijska sredstva kako bi se kupila oprema (kamere, fotoaparati i sl.) i kvalitetno izradili videozapisi.

Osim neprofitnih ustanova, YouTubom se koriste poduzeća koja poslovno surađuju s knjižnicama. Primjerice YouTube kanal „We Are Library People“ je kanal tvrtke koja se bavi

unutarnjim dizajnom i stolarijom. Objavljuju videozapise svojih radova, odnosno knjižničnih interijera čime promoviraju narodne knjižnice.

Istraživanje je provedeno na pet hrvatskih te pet inozemnih knjižnica, a knjižnice su odabrane na temelju kriterija, kao što su: geografsko područje, jezik te aktivnosti (broj pretplatnika i videozapisa na kanalu). YouTube videozapisi analizirani su po sljedećim kriterijima: vrsti sadržaja koje knjižnice prezentiraju, broju videozapisa na kanalu, broju pretplatnika na kanalu, broju pregleda te učestalošću objavljivanja videozapisa.

U istraživačkom dijelu rada analizirano je i odgovoreno na pet istraživačkih pitanja:

1. Na koji način narodne knjižnice koriste YouTube u svrhu promocije?
2. Koje sadržaje knjižnice prezentiraju na YouTube kanalima?
3. Kakva je interakcija između knjižničara i korisnika YouTube kanala knjižnice?
4. Postoje li razlike u promoviranju narodnih knjižnica u Hrvatskoj i inozemstvu?

YouTube je snažan marketinški alat koje koriste narodne knjižnice u svrhu promocije usluga, prostora, zbirki i događanja. Spaja govor to jest priču s vizualnim te omogućuje mnogim neprofitnim ustanovama da na besplatan, jednostavan i kreativan način stvaraju video sadržaje koje mogu dijeliti sa zajednicom. Video sadržaji koje objavljuje knjižnica trebaju biti kratki, informativni, kreativni te tematski sadržajni. Osim videosadržaja, knjižnice navode i kratak tekst o djelatnosti knjižnice te linkove na društvene mreže kojima je knjižnica aktivan član.

Tematika hrvatskih i inozemnih videozapisa na knjižničnim YouTube kanalima je: opća promocija knjižnice, o knjižnici, virtualni obilazak knjižnice, sadržaji usmjereni na sponzore i financijere, promocija usluga i zbirki, dokumentiranje događanja, vijesti, tutorijali i instrukcije.

Ključni element Web 2.0, te pokazatelj uspješnog marketinga je dvosmjerna komunikacija između knjižničara i korisnika. U narodnim knjižnicama komunikacija između knjižničara i korisnika odvija se „licem u lice“ te putem interneta i tehnologija. Tehnologije i internet su omogućili nove načine komuniciranja, primjerice putem fiksnih i mobilnih uređaja te korištenjem Web 2.0 usluga: blogova, wikija, RSS, tagova, podcastova, društvenih mreža (Facebook, YouTube, Flicker, Skype, WhatsApp, Viber itd.). Interakcija između knjižničara i korisnika inozemnih i hrvatskih YouTube kanala knjižnica je jako loša. Toronto Public Library je jedina inozemna knjižnica koja ima aktivno raspravište. Dok hrvatske knjižnice nemaju aktivna raspravišta. Analizom YouTube kanala inozemnih i hrvatskih knjižnica može

se zaključiti da knjižničari nedovoljno potiču korisnike na interakciju. Participacija korisnika je bitna jer korisnici komentiranjem iznose svoja mišljenja, stavove, nezadovoljstva te lajkanjem i favoriziranjem ističu što im se sviđa, na temelju čega knjižnica može poboljšati svoje djelovanje te aktivnosti promoviranja (npr. sadržaje videozapisa) ili to može biti pokazatelj knjižnici da je na pravom putu. Jedan od načina na koje knjižničari mogu potaknuti korisnike na interakciju je postavljanjem pitanja „u opisu videozapisa“ ili na YouTube raspravištu gdje bi korisnike potaknuli na raspravu i komentiranje, odnosno iznošenje vlastitih mišljenja, stavova, zahtjeva i želja.

Analizom pet inozemnih i pet hrvatskih narodnih knjižnica može se zaključiti da su razlike inozemnih i hrvatskih promocijskih aktivnosti narodnih knjižnica minimalne. Primjerice, YouTube kanali američkih narodnih knjižnica i kanal kanadske narodne knjižnice imaju više pretplatnika od europskih i hrvatskih knjižnica. No to nije pokazatelj uspješnosti jer američke i kanadske narodne knjižnice pokrivaju veću populaciju. Američke i kanadske narodne knjižnice su aktivne na YouTubeu, kao i na drugim društvenim mrežema. Dok europske i hrvatske narodne knjižnice više preferiraju promociju putem društvenih mreža, Facebooka, Twittera i Google plusa. YouTube kanali američkih i kanadskih narodnih knjižnica u usporedbi s europskim i hrvatskim knjižnicama su sadržajno bogatiji, što znači da su knjižničari uključeniji i kreativniji u pružanju video i tekstualnog sadržaja javnosti. Također, YouTube kanali imaju veći broj videozapisa, pretplatnika, ukupnih pregleda videozapisa, aktivnije korisnike koji lajkaju, komentiraju i dijele sadržaje te su YouTube kanali bolje povezani s mrežnim mjestom knjižnice i društvenim mrežama.

YouTube je najveće i najkorištenije mrežno mjesto za dijeljenje video sadržaja. Cilj YouTubea je da korisnicima pruži informacije u svako doba te na svakom mjestu. Također, značajka mu je da osim željenih informacija, korisnicima YouTube preporučuje videozapise koji bi ih mogli zanimati to jest informacije za koje sami korisnici nisu znali da su im potrebne ili na koji način ih pronaći. Navedene stavke su zajedničke YouTubeu i knjižnicama jer narodne knjižnice koje žele biti uspješne u promociji moraju misliti unaprijed, tj. znati što korisnik želi te cjelokupno knjižnično djelovanje usmjeriti na izgradnju dobrih odnosa sa zajednicom.

Literatura

1. Anttiroiko, Ari-Veikko; Savolainen, Reijo. Towards library 2.0: The adoption of Web 2.0 tehnologies in public libraries. // Libri 61, 2(2011), str. 87-99.
2. Bibliothèque municipale de Lyon. URL: https://www.youtube.com/user/bmlvideo/about(2016-07-17)
3. Blog. URL: https://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/blog.html(2016-08-29)
4. Buehner, Katie. Using video sharing sites to market your library. // Marketing with Social Media: A LITA Guide / uredila Thomsett-Scott, Beth C. Chicago: ALA, 2013. Str. 51-66.
5. DeCesare, Julie A.; User uploads and YouTube one channels for teaching, learning and research. // Library Technology Reports 50, 2(2014). Str. 12-20.
6. Dryden, R. Anita. Libraries and marketing with technology. // Marketing with Social Media: A LITA Guide / Thomsett-Scott, Beth C. Chicago: ALA, 2013. Str. 1-23.
7. Elliott de Saez, Eileen. Marketing concepts for libraries and information services.London: Facet publishing, 2002. Str. 1 – 224.
8. Flickr. URL: https://www.flickr.com/about (2016-08-30)
9. Gradska knjižnica Rijeka. URL: http://gkr.hr/O-nama(2016-07-14)
10. Gradska knjižnica Rijeka. URL: https://www.youtube.com/user/GKRijeka/about (2016-07-14)
11. Gradska knjižnica Samobor. URL: https://www.youtube.com/channel/UC0qk3aU6g9mGoXkwdc1PGJg (2016-07-14)
12. Ille, Jagoda. Promjena, suradništvo, doseg: Web 2.0 na strani knjižnice. // Slobodan pristup informacijama / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str. 82-94.
13. Kansas city public library. URL: http://www.kclibrary.org/about-the-library (2016-07-14)
14. Kansas City Public Library. URL: https://www.youtube.com/user/kclibrary/about (2016-07-14)
15. Khan, Zubeida Casmod; Mashiane, Thulani; Shozi, Nobubele Angel. Snapchat media retrieval for novice device users. // Proceedings of the 10th International Conference on Cyber Warfare and Security. 2015. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=piikBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA162&

dq=snapchat+30+million&ots=EWxOwfzB6y&sig=hBXfxq_2LOgAEVkwb3QmxFre8uo&redir_esc=y#v=onepage&q=snapchat%2030%20million&f=false (2016-08-30)

16. King, David Lee. Landscape of social media for libraries. // Library Technology Reports 50, 2(2014). Str. 10-15.
17. Kinnell, Margaret; MacDougall, Jennifer. Meeting the marketing challenge: strategies for Public Libraries and Leisure Services. London: Taylor Graham publishing, 1994. Str. 1-184.
18. Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=16&n=2 (2016-07-14)
19. Knjižnica i čitaonica Fran Galović Koprivnica. URL: https://www.youtube.com/channel/UC7sBCL8H_SVoed5KDx2fDog (2016-07-14)
20. Knjižnica Virovitica. URL: https://www.youtube.com/channel/UCsKyDQqTelrweHvBs3Dt4Uw (2016-07-14)
21. Knjižnice grada Zagreba. URL: https://www.youtube.com/user/KnjizniceZagreba/about (2016-07-14)
22. Kotler, Philip…[et al]. Osnove marketinga. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006.
23. Linkedin.URL: https://www.linkedin.com/about-us (2016-08-30)
24. Macan, B. Iz naših knjižnica: Tehnologije Web 2.0 i njihova primjena u knjižnicama - iskustva Knjižnice Instituta „Ruđer Bošković“ s posebnim osvrtom na njezin blog. // Kemija u industriji 5, (2009), str. 226. URL: http://hrcak.srce.hr/36544 (2016-07-10)
25. Mallikarjun, Dora; Bulu, Maharana. A-Lib 2.0: new avatar academic libraries with Web 2.0 applications. //6th International Caliber 2008. Allahabad, 2008. URL: http://eprints.rclis.org/14123/?mode=full(2016-09-12)
26. Maness, Jack M. Library 2.0 Theory: Web 2.0 and its implications for libraries. 2006., str.3. URL: http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html (2016-07-10)
27. Meler, Marcel. Marketing u kulturi. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2006.
28. Meler, Marcel. Neprofitni marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2003.
29. Nagrade i priznanja knjižnici. URL: http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=25&n=2 (2016-07-14)

30. New York public library. URL: https://www.youtube.com/user/NewYorkPublicLibrary/about (2016-07-14)
31. Norrköpings stadsbibliotek. URL: https://www.youtube.com/user/ahmetnsb/about(2016-07-17)
32. NYC population. URL: http://www1.nyc.gov/site/planning/data-maps/nyc-population/current-future-populations.page (2016-07-16)
33. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. // Communications & strategies 65(2007), str. 17-37. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839 (2016-08-30)
34. Pavičić, Jurica; Gnjidić, Vladimir; Drašković, Nikola. Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga i Institut za inovacije, 2014. Str. 16-378.
35. Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003.
36. Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. Marketing. Zagreb : Adverta, 2004. Str. 1-595.
37. Smart insights. URL: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/
38. Stephens, Michael. Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library. // Electronic Journal Forum/ uredila Maria Collins. Elsevier 33, 4(2007), str. 254. URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0098791307001050 (2016-08-30)
39. Špiranec, Sanja. Knjižnica 2.0.: afirmacija ili napuštanje izvornih načela knjižnica. // Slobodan pristup informacijama / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2010. Str.59-69.
40. The statistic portal. URL: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (2016-07-16)
41. Toronto public library. URL: http://www.torontopubliclibrary.ca/about-the-library/ (2016-07-14)
42. Toronto public library. URL: https://www.youtube.com/user/torontopubliclibrary/about (2016-07-14)
43. Vrana, Radovan. Web 2.0 i njgov utjecaj na razvoj mrežnih mjesta knjižnica. // Arhivi, knjižnice i muzeji / uredila Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2008. Str. 50-65.

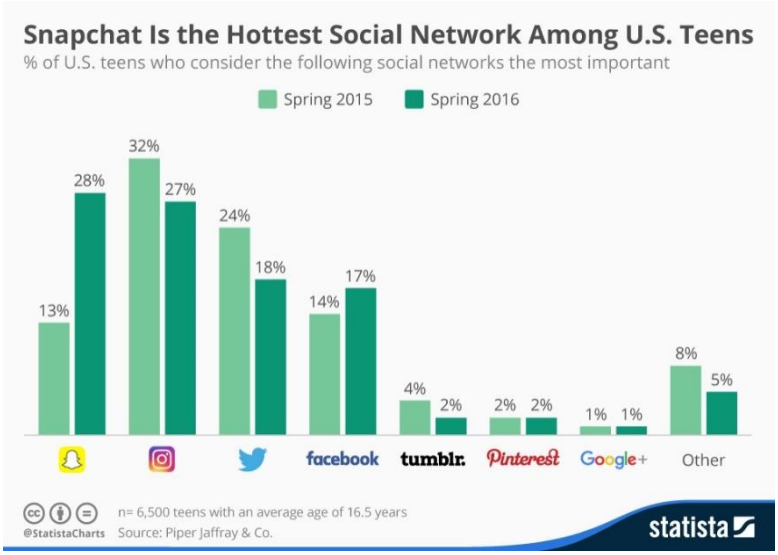
44. Yi Chang …[et al]. What is Tumblr: a statistical overview and comparison.// ACM SIGKDD Explorations Newsletter 16,1(2014). URL: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2674030 (2016-08-30)
45. YouTube statistika. URL: https://www.youtube.com/yt/press/hr/statistics.html (2016-07-16)
46. O YouTube-u. URL: https://www.youtube.com/yt/about/hr/ (2016-07-12)
47. Zauder, Krešimir. Web 2.0: mrežno suradničko elektroničko okružje. // Arhivi, knjižnice i muzeji / uredila Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2008. Str. Str. 43-50.

Prilozi



Slika 1. Uporaba društvenih medija u svijetu

Izvor: Smart insights. URL: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/ (2016-07-16)



Slika 2. Društvene mreže (proljeće 2015. i 2016. godine) koje američki tinejdžeri preferiraju

Izvor: The statistic portal. URL:https://www.statista.com/chart/4823/teenagers-favorite-social-networks/(2016-07-16)

Use of Web 2.0 tools in the promotion of public libraries: example of YouTube

Summary

Public libraries are community spaces with a mission to provide access to knowledge, information, lifelong learning and works of imagination using a variety of resources and services. Performance of public libraries is aimed at customers and the entire community. In addition to providing access to knowledge, libraries are active in presenting their business to the community. With the arrival of new media - the Internet, promotion of library management, services and events, is greatly facilitated. One of the effective, free and creative ways to promote it is through YouTube. The marketing advantages of Web 2.0 tools will be discussed in the theoretical part of the paper. In the research part of the paper will be analyzed how public libraries are presented on YouTube. The main research method is the comparative analysis of the five YouTube channels of Croatian public libraries and five foreign public libraries. This paper analyses five aspects: how public libraries use YouTube in promotion, which content libraries present on YouTube channels, interaction between librarians and library users of YouTube channels and differences between promotion of public libraries in Croatia and abroad.

The first part of the paper clarifies the main definitions and characteristics of Web 2.0, marketing and promotion of public libraries. The second part of the paper presents the public library through YouTube channels and examples of practice in Croatia and abroad. In the conclusion, the results of the research are presented, including examples of good practice and advantages and disadvantages of YouTube for library promotion.

Key words: public libraries, Web 2.0, marketing, promotion, YouTube