

MARKETING GRADSKE I SVEUČILIŠNE KNJIŽNICE OSIJEK KROZ PRISUTNOST U GLASU SLAVONIJE ZA RAZDOBLJE OD 2000. DO 2018.

Marketing of the City and University Library Osijek through the presence in "Glas Slavonije" during the period from 2000 to 2018

Jelena Diklić

St. Clement's School, Toronto, Kanada

Jelena.diklic@gmail.com

Srđan Lukačević

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

slukacevic@gskos.hr

Kornelija Petr Balog

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

kpetr@ffos.hr

UDK /UDC **027.3:659>(497.543)**

Istraživanje / Research paper

Primljeno/Received: 25.02.2019.

Broj
bibliografske
jedinice

315

Sažetak

Rad govori o značaju neprofitnoga marketinga te marketinškim alatima kojima se narodna knjižnica može služiti kako bi se što bolje prezentirala u lokalnoj zajednici. Govori i o značaju narodne knjižnice te njezinoj prisutnosti u lokalnoj zajednici. Narodne knjižnice igraju značajnu ulogu u informiranju, obrazovanju svojih građana, no i u kreativnome razvoju svih članova društva. One su i mjesta zabave gdje bi svaki korisnik trebao, u skladu sa svojim potrebama, moći pronaći sve informacije koje su mu potrebne. Naposljetku je prikazano i istraživanje koje je provedeno u svrhu boljega shvaćanja trenutnoga stanja Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek u odnosu na njezinu marketinšku aktivnost. Spomenuto je istraživanje obuhvaćalo analizu sadržaja tiskanih izdanja Glasa Slavonije u proteklih osamnaest godina. U analizi sadržaja pregledani su arhivirani članci Glasa Slavonije koji izvještavaju o temama vezanim za spomenutu knjižnicu.

Ključne riječi: Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Glas Slavonije, lokalna zajednica, marketing, korisnici

Abstract

The paper will considering how nonprofit marketing and other tools can be utilized to better represent the library in the community. The purposes of this paper is to demonstrate the importance of the Public library in the community. As a place where all library patrons can access needed information, public libraries play an essential role of educating, informing and continuously developing its patrons. Results of the conducted survey reveal how marketing activities of the Public and University library Osijek impact the image of the library in the media. The survey included the analysis of the historical articles from the local newspaper "Glas Slavonije" which featured Public and University library Osijek, throughout the course of the past 18 years.

Keywords: Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Glas Slavonije, local community, marketing, users

Uvod

Knjižnice su informacijska, društvena te edukativna središta lokalne zajednice. Zadatak je ovoga rada prikazati i definirati modernu knjižnicu današnjice te utvrditi koliki je stupanj njezine prisutnosti u zajednici. Jednako tako, definirat će se korisničke skupine, utvrditi njihove potrebe te načine na koje se mogu aktivno uključiti u sudjelovanje u lokalnoj zajednici. Definirajući korisničke skupine, knjižnica će lakše i jednostavnije osmišljavati usluge, koje će tada ponuditi korisnicima. Knjižnica ima različite značajne uloge za pojedine korisničke skupine. Za djecu knjižnica može predstavljati početak njihovoga učeničkoga puta. Mladi u knjižnici mogu lakše prolaziti kroz gotovo sve teškoće razvoja i sazrijevanja. Odrasli, pak, knjižnicu mogu percipirati kao centar svih informacija koje su im potrebne. Za osobe treće životne dobi knjižnice predstavljaju središta u kojima osjećaju pripadnost te mjesta druženja i kreativnog upotpunjavanja slobodnog vremena. Dospeljenici ili pripadnici manjinskih nacionalnih skupina, knjižnicu mogu doživljavati kao neutralno mjesto, kao podršku pri integraciji novoj sredini. Aktivnosti i usluge koje se formiraju moraju biti rezultat potrebe građana. Kreiranjem raznolikih aktivnosti, knjižnice privlače potencijalne korisnike, ali i zadovoljavaju potrebe trenutnih korisnika. Zbog toga je korištenje dostupnih kanala marketinga iznimno značajno te će o njima ovisiti i koliko će knjižnica biti prepoznata i prisutna u lokalnoj zajednici. Na primjeru Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek prikazat će se koliki je značaj i prisutnost knjižnice

u lokalnoj zajednici kroz istraživanje kojim će se pokušati utvrditi koliko je Knjižnica zastupljena u najznačajnijem lokalnom tiskanom mediju, Glasu Slavonije.

Narodna knjižnica

Društvo i lokalna zajednica može se razvijati ukoliko se omogući dobra obaviještenost svakoga njezinoga člana te omogući nesmetani pristup informacijama. Narodne će knjižnice urediti svoje službe i zbirke te ponuditi usluge svojim korisnicima na način da se zadovolje njihove potrebe. Organizacija je to koja u svojoj lokalnoj zajednici služi njezinim članovima, isključujući bilo kakav oblik diskriminacije. Dostupna građa treba biti na svim raspoloživim medijima, a usluge koje nudi raznolike i zadovoljavajuće za sve grupacije korisničkih skupina. Jednako tako, u skladu s poslanjem dostupnosti informacije svakome, treba omogućiti i pristup informacijama u dislociranim zajednicama. Najbolje pomoću pokretnih knjižnica (npr. bibliobusne službe)¹, jer su i one vrlo važan segment knjižničnoga djelovanja, gdje se osiguravaju osnovni uvjeti za cjeloživotno učenje i osobni razvoj svakoga pojedinca.² Narodna knjižnica ima pet osnovnih uloga u lokalnoj zajednici. Mora zadovoljiti potrebe za educiranjem, informiranjem, kulturnim razvitkom, razonodom i ispunjenjem slobodnoga vremena.³ U sklopu osnovnih uloga, narodna knjižnica ima i značajnu ulogu u očuvanju lokalnih vrijednosti zajednice, održavajući zavičajnu zbirku te njegujući običaje i vrijednosti određene lokalne sredine. Isto tako knjižnice imaju značajnu ulogu u poticanju čitanja i učenja kod djece i mladih te uopće korištenja tiskane i elektroničke građe. Ukoliko knjižnica navedenu skupinu korisnika uspije pridobiti, velika je vjerojatnost kako će djeca i mladi stvoriti naviku korištenja knjižnice i u odrasloj dobi. Poticanje kreativnosti kroz igru i stvaranje radnih navika u toj je dobi iznimno važno. Narodne knjižnice mogu nuditi i pomoć pri učenju ili rješavanju nastavnih zadataka. Iznimno veliku ulogu narodne knjižnice imaju i u opismenjavanju korisnika. Train sugerira kako knjižnice trebaju stvoriti preduvjete gdje će osobe iskreno i s pouzdanjem moći progovoriti o svojoj

¹ Crnjar, Ljiljana; Vugrinec, Ljiljana. Uloga i značaj pokretnih knjižnica u životu lokalne zajednice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 53, 3/4(2010), str. 125.

² Usp. UNESCO-ov manifest za narodne knjižnice 1994. / prevela Aleksandra Horvat. URL: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm (2019-01-04)

³ Usp. The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development. München: Saur, 2001. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/publ97.pdf> (2019-01-04)

nepismenosti te razlogu nekorištenja knjižnice uopće.⁴ Obrazovanje u smislu informacijskog opismenjavanja danas je, također, više no potrebno. Učiti korisnike kako se služiti računalom, pretraživati internet, baze podataka te ine relevantne informacijske izvore u današnjem vremenu predstavlja osnove opće kulture. Informiranje građana jedna je od osnovnih uloga knjižnice u demokratskom društvu. Ukoliko su građani informirani, donošenje odluka bit će u skladu s demokratskim načelima. Knjižnično se poslanje temelji na omogućavanju pristupa svima, isključujući bilo koji oblik diskriminacije. Potrebno je, dakle, omogućiti pristup svim oblicima informacije članovima zajednice u jednakoj mjeri. Knjižničari ne bi smjeli prihvaćati cenzuru kao mogući pojavni oblik u knjižnici.⁵ Kako bi se omogućio pristup svim informacijama, potrebno je omogućiti i besplatan pristup internetu. Digitalni jaz koji se stvara u siromašnim sredinama knjižnica može "omekšati", pružajući informacije svima, bez obzira na imovinsko stanje. Knjižnica će to omogućiti obučavajući ljude osnovnim računalnim vještinama te omogućavanjem programa u kojima će opismenjivati ljude.⁶ Jedino se informiranošću građana može postići njihovo aktivno sudjelovanje i angažiranje u lokalnoj zajednici. Jedna od osnovnih uloga knjižnice jest i omogućavanje kulturnoga razvitaka zajednice. Ona, kao neutralno središte u lokalnoj zajednici, može predstavljati idealno središte za održavanje raznolikih kulturnih manifestacija. UNESCO-ov Manifest o narodnim knjižnicama govori o knjižnici kao potencijalnome mjestu odvijanja raznolikih kulturnih izvedbi, gdje će se knjižnica na taj način u zajednici predstaviti kao kulturno središte.⁷ Suradnja se s institucijama sličnoga kulturnoga karaktera svakako treba poticati i podupirati. S druge strane, postoje brojni trendovi u inozemstvu kada knjižnice, uz ostale kulturne institucije, poprimaju nove uloge u društvu. Jedna od njih je stvaranje novoga kulturnoga centra, gdje će se knjižnično djelovanje kombinirati s kazalištem, arhivom, muzejima ili galerijama. Nijboer navodi i drugi trend, gdje novi kulturni centri blisko surađuju s knjižnicama te nude široki raspon kulturnih aktivnosti.⁸ Kulturni program knjižnice treba predstavljati različitost

⁴ Usp. Train, Briony. Building up or breaking down barriers?: The role of the public library in adult basic skills education. // Library review 52, 8(2003). Emerald. Str. 394-402. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00242530310493806> (2019-01-05)

⁵ Usp. Byrne, Alex. Libraries and democracy: management implications. // Library management 25, 1/2(2004). Emerald. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01435120410510201> (2018-12-18)

⁶ Usp. The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development. München: Saur, 2001. Str. 12.

⁷ Usp. UNESCO-ov manifest. Nav.dj.

⁸ Usp. Nijboer, Jelke. Cultural entrepreneurship in libraries. // New library world 107, 9/10(2006). Str. 34-442. Emerald. URL:

kultura zastupljenih u lokalnoj zajednici u kojoj se knjižnica nalazi. Stoga je potrebno omogućiti pripadnicima manjinskih skupina materijale i informacije i na njihovim jezicima. Zavičajna zbirka također je jedan od načina očuvanja lokalnih vrijednosti. Knjižnice objedinjuju građu zavičajne zbirke, kako bi omogućile istraživanja povijesti jedne zajednice i njezinih običaja na temelju knjižnične građe.⁹ Zavičajna zbirka je sistematski prikupljena, obrađena i kao zasebno organizirana zbirka u sklopu cjelokupnoga fonda jedne knjižnice.¹⁰ Interesira ih što se događa u njihovoj bliskoj okolini te rado prate događanja koja se organiziraju u tome kontekstu. Naime, poznavanjem lokalne kulture, naslijeđa i običaja, ali i posjedovanjem vrijednih starih obiteljskih fotografija, narodnih nošnji i slično, postaju izvrsni izvori informacija. Njegovanje lokalnih posebnosti vrijedno je osvještavati, posebice zbog činjenice da današnje društvo sve više postaje multikulturalno. Knjižnica kao društveno središte, gdje će korisnici zadovoljavati svoju potrebu za razonodom i slobodnim vremenom, također igra značajnu ulogu. Može postati i mjesto okupljanja, susreta i upoznavanja članova određene lokalne zajednice. Uspostavom zajedničkih interesa, ljudi se mogu družiti te izmjenjivati vlastita iskustva i zanimljivosti. Posebice je to značajno kod osoba treće životne dobi, koji se, nakon višegodišnjega rada, nerijetko osjećaju isključenim iz vlastite zajednice. Knjižnica daje pristup dnevnoj tiskovini, u kojoj izlaze i natječaji za radna mjesta te im, na taj način, pomoći pri traženju novih zaposlenja. Ljudi koji su migrirali iz određenih sredina u neku zajednicu postaju novopridošli. Kako bi se ti novopridošli što lakše i jednostavnije privikli na novu kulturu, običaje i okolinu, potreban im je određeni period, ali i saznanja. Audunson sugerira kako su knjižnice prava mjesta za to. Teme koje će spajati ljude iz potpuno različitih sredina mogu biti raznolike. Audunson također govori kako knjižničari ne bi smjeli kreirati usluge posebno namijenjene manjinama, naprotiv, potrebno je stvoriti okruženje u kojem će se susretati različite kulture, bez obzira na uslugu.¹¹ Nadalje,

https://www.researchgate.net/publication/235288181_Cultural_entrepreneurship_in_libraries (2019-01-02)

⁹ Usp. Mesić, Đurđa. Građa i informacije u zavičajnim zbirkama narodnih knjižnica i načini prikupljanja. // Informatologia Yugoslavica 20, 3/4 (1988) Str. 209-219.

¹⁰ Usp. Chowdhury, Gobinda; Poulter, Alan; McMenemy, David. Public library 2.0: towards a new mission for public libraries as a "network of community knowledge". // Online information review 30, 4(2006), str. 548. Emerald. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14684520610686328> (2019-01-06)

¹¹ Usp. Audunson, Ragnar. The public library as a meeting place in a multicultural and digital context. // Journal of documentation 61, 3(2005), str. 440. Emerald. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00220410510598562> (2018-11-29)

građa koju knjižnični fond narodne knjižnice sadržava treba moći zadovoljiti potrebe svih korisničkih skupina. Od potreba za građom edukativnoga karaktera do građe koja predstavlja lagano štivo namijenjeno razonodi.

Marketing, odnosi s javnošću i prepoznatljivost knjižnice u zajednici

Marketing danas predstavlja jedan od najznačajnijih segmenata svakoga poslovnoga objekta. Od trenutaka kada je bio isključivo usmjeren ka gospodarskim djelatnostima, on se danas jednako učinkovito primjenjuje i u neprofitnome sektoru. Polako se preuzima društvena uloga, ne samo kao svrha zadovoljenja ciljeva u obliku prodaje. Ono što je karakteristično za neprofitni marketing jest svrha njegovoga postojanja, jačanje odgovornosti pojedinca prema cjelokupnoj zajednici. Naime, kada pojedinac radi na svome osobnome razvoju, od toga beneficira i cjelokupna zajednica u kojoj djeluje.¹² Knjižnica i njoj srodne informacijske ustanove, arhivi, muzeji, dokumentacijski centri i sl., svrstavaju se u neprofitne organizacije. To su organizacije koje podupiru osobni razvoj pojedinca, kako bi u svojoj zajednici predstavljali odgovorne članove usmjerene prema napretku te zajednice. Navedene ustanove stoga nisu usmjerene prema ostvarivanju profita, nego prema interesima društvene zajednice. Neprofitni marketing teži kvalitetnom zadovoljavanju potreba pojedinaca u svrhu njihovoga razvitka, jer razvitak pojedinca pridonosi razvitku čitave zajednice. Ciljevi marketinga u kulturnome neprofitnome marketingu više su kvalitativnoga karaktera, dok su u gospodarskim djelatnostima uglavnom kvantitativnog.¹³ Kotler, pak, marketing definira kao "proces koji podrazumijeva analizu, planiranje, primjenu i kontrolu, podrazumijeva proizvode, usluge i ideje, a cilj mu je stvarati zadovoljstvo uključenih strana."¹⁴ Što bi, drugim riječima, značilo kako marketing započinje ljudskim potrebama i željama te omogućuje članovima neke neprofitne organizacije, u ovome slučaju knjižnice, bolje razumijevanje svojih korisnika, kako bi razvile kvalitetne usluge. To podrazumijeva osmišljavanje raznih programa i projekata, komunikaciju organizacije s okruženjem te osiguravanje kvalitetnoga ukupnoga funkcioniranja neke organizacije. Kada govorimo o konstruktivnome osmišljavanju marketinške politike neke organizacije, potrebno je imati

¹² Usp. Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003. Str. 15.

¹³ Usp. Meler, Marcel. Neprofitni marketing: marketing u kulturi i umjetnosti. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003. Str. 311.

¹⁴ Kotler, Philip. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate, 2001. Str. 15.

na umu kako se ono može ostvariti jedino ukoliko se prikupe relevantne informacije. Informacije koje će pomoći u osmišljavanju marketinškog plana moraju obuhvaćati informacije o korisnicima, financijerima te informacije o organizaciji i zaposlenicima u kojoj se radi marketinški plan.¹⁵ Definiraju postupak segmentacije tržišta kojim se utvrđuju kriteriji pomoću kojih se mogu grupirati korisnici koje vezuju određene zajedničke karakteristike. Iz stručne literature poznati su brojni pristupi kojima se tumači važnost istraživanja potreba korisnika pa se ističe preuzimanje koncepta o marketingu kao procesu tijekom kojega se posebna pozornost usmjerava prema analiziranju marketinških mogućnosti knjižnice s obzirom na njezinu užu i širu javnost, a kako bi se prikupile važne informacije o marketinškom okruženju knjižnice.

Promocija i odnosi s javnošću

Kako bi korisnici upotpunili svoju potrebu, knjižnice moraju kvalitetno oblikovati strategiju promocije. Kako bi privukle korisnike te stavile naglasak na promociji svojih proizvoda i usluga, knjižnice, ali i sve druge informacijske ustanove, trude se biti inovativne i kreativne. U želji da se na zanimljiv i prihvatljiv način predstave javnosti, posežu za već opisanim planiranjem strategije koja će imati učinkovite i dugoročne rezultate, dajući najbolja rješenja. Pavičić promociju definira kao "...cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih tako da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama i na njih informativno i persuasivno djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije."¹⁶ Promocija je jedan od elemenata marketinga koji će u skladu s glavnim poslanjem neke knjižnice pokušati informirati građane o onome što svojim korisnicima nudi. Mnogi korisnici ne znaju što im sve knjižnica može pružiti jer nisu dovoljno upoznati s njezinim uslugama i mogućnostima, a većina njih nije ni svjesna svojih informacijskih potreba. Tada promocija odigrava ulogu kao jedan od kanala putem kojih knjižnica komunicira sa svojim korisnicima te ih upoznaje sa svojom djelatnošću, programima i uslugama. Odnosi s javnošću i promocija važni su pri neprestanome nastojanju da se javnosti skrene pažnja na knjižnicu i njezine usluge i programe. Sečić pojam odnosi s javnošću definira kao konstantno razvijanje i provođenje programa kojima se nastoji izgrađivati međusobno razumijevanje i

¹⁵ Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj., str. 51.

¹⁶ Pavičić, Jurica. Nav. dj., str. 191.

povjerenje između knjižnice i javnosti, odnosno programa suradnje s javnošću, rada za javnost i rada u javnosti.¹⁷ Za knjižnicu je neophodno neprestano se promovirati u javnosti, kako bi zadobila povjerenje u svoju djelatnost. U svakoj informacijskoj ustanovi trebao bi postojati tim stručnjaka koji su zaduženi za odnose s javnošću. Taj bi tim pripremao i organizirao razne programe i događanja. Također, njihova uloga je i u održavanju kontakata s medijima i sponzorima, kako bi promovirali usluge i programe koje nude te oblikovali sliku same ustanove u javnosti. Odjel za odnose s javnošću prati stavove javnosti, komunicira s njom u svrhu izgradnje njezine naklonosti te distribuira informacije, odnosno prezentira ustanovu u javnosti. Poseban dio marketinškoga plana neprofitnih organizacija, pa i knjižnice, prikupljanje je sredstava za njihovu redovnu djelatnost i posebne programe. Gotovo da nema knjižnice koja se može pohvaliti dostatnom količinom sredstava kojima mogu izvršiti svoje poslovne ciljeve i planove. Kada se javi problem smanjenih financijskih sredstava, ograničava se i marketinška aktivnost knjižnice. Knjižnice kontinuirano moraju biti u traganju za izvorima financiranja kao što su donacije, sponzorstva, prilozi, članarine ili prodaja. Kada se obraća javnosti, knjižnica se obraća ne samo stvarnim i potencijalnim korisnicima, nego i svim mogućim sponzorima i donatorima, kao i svima koji sudjeluju u stvaranju javnoga mišljenja. To postiže organiziranjem raznih događanja te održavanjem kontakata s nositeljima kulturnoga, političkoga i gospodarskoga života grada, kao i medijima, poput TV-a, radija, tiska i sl. Komunikacija s javnošću, kao i uvjeravanje donatora u važnost široke ponude knjižničnih proizvoda i usluga, od iznimne je važnosti za samo poslovanje knjižnice.

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek u lokalnoj zajednici

Unatoč smanjenim financijskim resursima, knjižničari GISKO-a uspijevaju svojom kreativnošću nadomjestiti eventualne nedostatke. Usluge za djecu najšarolikije su i najbogatije od svih u knjižnici. Svake godine u ljetnim mjesecima održavaju se brojni programi pod nazivom Ljeto u knjižnici. Program je to koji nudi različite aktivnosti svakoga dana u tjednu. Djeca se igraju uz pokretne igre i igre s pravilima, organizira se i druženje s kućnim ljubimcima, njihovim vlasnicima i veterinarom u gostima. Likovna radionica, putem kojih se osmišljavaju likovi i događaji iz knjiga koje su se taj dan čitale. Uz čitanje priča i radionice glume, u GISKO-u su osmislili aktivnost Izmišljaonica (za sve

¹⁷ Usp. Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka: Naklada Benja, 1995. Str. 118.

koji vole maštati, pisati, izmišljati). Te su ljetne radionice, ujedno i najposjećenije. Obično su programi za djecu u GISKO-u organizirani u dogovoru s nekom školom ili vrtićem, odakle djeca onda, prema dogovoru, posjećuju knjižnicu. Usluga ljetne radionice, usluga je za djecu gdje oni, samoinicijativno u velikom broju svakodnevno posjećuju knjižnicu. Osim spomenute aktivnosti, organiziraju se i redovita druženja s autorima pa su, tako, organizirana druženja s Mirom Gavranom, Sanjom Pilić, Ivanom Šojat Kuči i brojnim drugima autorima. Nadalje, u foajeu Knjižnice gotovo su svakodnevno dostupne izložbe iz raznih područja. U službi prisutnosti knjižnice u lokalnoj zajednici, također se bave i informiranjem građana, primjerice o parkovima i perivojima grada Osijeka. Osigurali su djeci i druženje s gradonačelnikom te omogućili predstavljanje vlastitih radova stripova, slika, ilustracija, skulptura te predmeta umjetničkih obrta građana. Kroz brojna edukativna predavanja, djecu, ali i odrasle upoznaje s raznim područjima ljudskoga djelovanja te kulturama i državama svijeta. Organizirane su brojne izložbe, predavanja, radionice, književne večeri, projekcije filmova i sl. Odjel za djecu jedan je od najaktivnijih te su gotovo svakodnevno osigurani programi za tu korisničku skupinu. Uvidom u izvještaje GISKO-a kroz istraživano razdoblje razvidna je značajna prisutnost i aktivnost knjižnice u svim stručnim elementima rada s korisnicima. Pokrivena su sva područja djelatnosti, od informativno-referalne preko kulturno promotivne do pedagoško-animatorske aktivnosti s djecom i mladima. U Tablici I. izražen je broj ukupno ostvarenih aktivnosti Knjižnice za svaku pojedinačnu godinu.

God.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Broj aktivnosti	936	890	915	852	390	412	348	357	371

God.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Broj aktivnosti	378	482	368	650	606	548	612	457	770	600

Tablica I. Pregled ukupno ostvarenih aktivnosti u Knjižnici kroz istraživano razdoblje¹⁸

Dobre rezultate daje i online usluga Referati, seminari, diplomski radovi,¹⁹ gdje se zainteresirani mogu obratiti knjižničarima GISKO-a za pomoć pri prikupljanju i odabiru literature na određenu temu. Korisnici u svakome trenutku mogu sugerirati, pohvaliti ili

¹⁸ Iskazani podatci dobiveni su analizom godišnjih izvještaja Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek

¹⁹ Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek. Referati, seminari, diplomski radovi. URL: <http://knjiga.gskos.hr/referati/> (2018-01-18)

kritizirati bilo koji segment knjižnice. Naime, na svakom odjelu postoji kutija sa sugestijama i komentarima korisnika, a isto je moguće obaviti i na mrežnoj stranici GISKO-a, ali i putem elektroničke pošte. Knjižnica redovito surađuje s osnovnim školama i vrtićima te se organiziraju razne aktivnosti za njih. Isto tako, redovita suradnja je i s Domom umirovljenika i brojnim umirovljeničkim udrugama koje djeluju na području Grada. Svake se godine objavljuju i najčitatelji za djecu i odrasle. Najčitalje se nagrađuje besplatnom članarinom i vrijednim poklon paketom sastavljenim od trenutnih hit naslova.

Marketinška djelatnost Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek

Već je ranije bilo govora o značaju marketinškoga djelovanja neke ustanove. Ukoliko knjižnica želi zauzeti važno mjesto u zajednici, mora se pozabaviti svojom slikom u njoj. U GISKO-u se redovito odvijaju raznovrsne aktivnosti, koje su i medijski popraćene. GISKO nema odjel za marketinšku djelatnost. Naime, sve oblike marketinških akcija obavljaju osobe koje su i osmislile određenu akciju. GISKO ima i svoje stranice na društvenim mrežama. Na Facebooku od 2008., na Instagramu od 2016. dok je na Twitteru prisutan od 2014. Na se taj način želi ostvariti i direktna komunikacija s potencijalnim i postojećim korisnicima. Tamo se redovito izvještava o svim aktivnostima koje knjižnica organizira. U Glasu Slavonije redovito izlaze sve novosti vezane uz Knjižnicu. Isto tako za značajnija događanja koja Knjižnica organizira izrađuju se novi plakati s obavijestima o samom događaju koji se plasiraju u škole i druge ustanove. Knjižnica, također, od 1998. ima i svoju mrežnu stranicu, koja je redovito ažurirana te se svakodnevno nadopunjuje novim informacijama. Knjižnica svake godine izrađuje i promotivne materijale u obliku platnenih vrećica, olovki, USB stikova, blokića, kalendara i sl. Ono što se uviđa kao marketinški nedostatak zasigurno je jedan fiksni tim sa svojim planom djelovanja koji će redovito raditi na promociji GISKO-a. Kao što je spomenuto, na TV i radio postajama pojavljuju se ukoliko se događa neka aktivnost. Kako se aktivnosti odvijaju u skladu s planom i programom rada GISKO-a, tako se odvijaju i njihove promotivne aktivnosti.

Istraživanje prisutnosti knjižnice u životu lokalne zajednice na primjeru Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek

Istraživanje

Istraživanje opisano u ovom radu obuhvatilo je pregled arhiviranih članaka o GISKO-u i njezinim aktivnostima objavljenih u Glasu Slavonije. Knjižnica ažurno arhivira sve članke dnevnoga tiska koji izvještavaju o djelatnosti i aktivnostima, a za ovaj rad istraživano je razdoblje od 2000. do 2018. i to samo za spomenuti tiskani medij. Kroz pregled se pokušalo utvrditi kolika je prisutnost aktivnosti Knjižnice u mediju te značaj koje objave daju prilikom informiranja građana.

Cilj i zadatci istraživanja

Cilj je ovoga istraživanja utvrditi kolika je pojavnost Knjižnice u Glasu Slavonije. Zadatci istraživanja su utvrditi kolika je stvarna prisutnost GISKO-a u Glasu Slavonije te u kojim se godinama najviše izvještavalo o Knjižnici.

Hipoteza

GISKO je dovoljno zastupljen u medijima te svojim promotivnim aktivnostima korisničku zajednicu uspijeva u potpunosti informirati o svojim uslugama,

Metodologija, instrument, uzorak

Pregledavanje dnevnog tiska metodologija je koja je odabrana za ovo istraživanje. Pregled dnevnoga tiska podrazumijevao je analizu arhiviranih članaka u GISKO-u koji izvještavaju o radu i djelatnosti Knjižnice. Sustavno je pregledavan dnevnik Glas Slavonije u razdoblju od 18 godina, od 2000. godine do 2018. godine prilikom čega je pregledano ukupno 1.729 članaka.

Rezultati i rasprava

Kako bi se dobili podatci o pojavljivanju natpisa o GISKO-u u mediju, odabran je sustavan pregled dnevnoga tiska kao relevantan pokazatelj (Prilog 1.). Naime, građani se lokalne sredine putem dnevnoga tiska obavještavaju o promjenama, događajima i zanimljivostima iz njihove bliske okoline. Kako knjižnica, prikuplja i arhivira sve

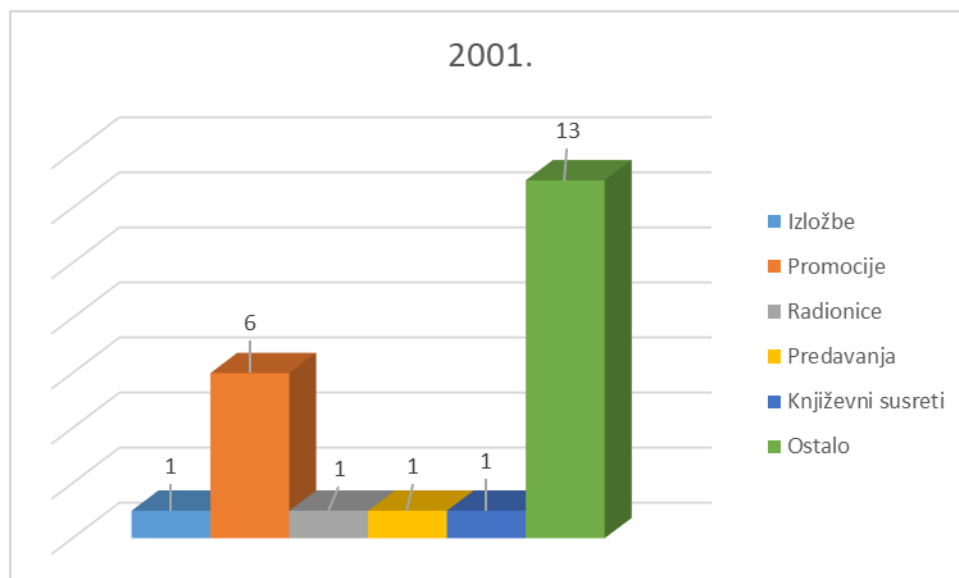
informacije o knjižnici koje su objavljene u nekom dnevnom tisku, izvršen je pregled arhive. U tom su se pregledu analizirali članci nastali u posljednjih 18 godina. Bilježili su se članci koji spominju aktivnosti, usluge te druge informacije o knjižnici u dnevnim novinama - Glas Slavonije. Aktivnosti su podijeljene u osam kategorija: izložbe, promocije, radionice, predavanja, književni susreti s autorima, projekcije filmova²⁰ i ostalo.²¹ Za svaku je aktivnost u tablici naveden broj koliko se puta spomenula u dnevnome tisku u jednome mjesecu. Tako je, primjerice, aktivnost izložbe u siječnju 2000. godine spomenuta dva puta, usluga promocije jednom itd. Na isti je način bilježen i tisak koji je izvještavao o radu GISKO-a. Odnosno, ako je u siječnju 2000. godine bilo pet članaka koji su govorili o GISKO-u, tako su u tablici i zabilježeni. Analizom se željelo utvrditi koliko se aktivnosti GISKO-a pojavljuju u mediju.

Tablice pregleda prikazane su u Prilogu 1., a u ovom će se dijelu rada prikazati najznačajniji podaci, odnosno zbirni prikaz za 2001. godinu. Ta je godina odabrana zbog rekordno najnižega broja članaka koji govore o GISKO-u. Isto tako, odabrana je i 2018. zbog rekordno visokoga broja pojavljivanja informacija o Knjižnici u tisku Glasa Slavonije.

Prvi slikovni prikaz daje zbir usluga koje su se najviše pojavljivale u Glasu Slavonije tijekom 2001. godine. Zanimljivo je kako je najveći broj zapravo u rubrici ostalo koja se odnosi na problematiku knjižnice, njezinoga prostora, financijske situacije i slično. Sveukupno je u toj godini u Glasu Slavonije objavljen samo dvadeset i jedan članak. (Slika 1.)

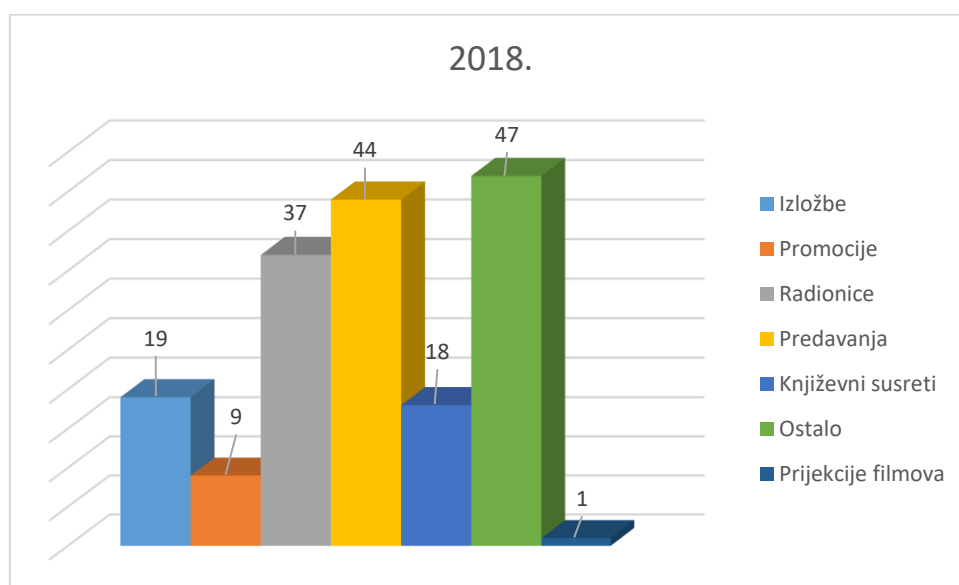
²⁰ Projekcije filmova prvi se put pojavljuju 2008. godine. Zbog njihovoga daljega mogućeg pojavljivanja bilo ih je potrebno uključiti u ovu analizu.

²¹ Pod kategoriju ostalo pripadaju vijesti koje se odnose većinom na problematiku kojom se knjižnica susreće. Uglavnom, ovdje se radi o problematici knjižnice, nedostacima njezine zgrade, općenito o nabavi knjiga, problemu dostupnosti knjiga hitova, problemu smještaja građe, ali i tematike koje se ne mogu svrstati u usluge knjižnice, tipa hitovi godine, koliko se godišnje čita knjiga, donacije, bibliobusna služba i slično.



Slika 1. Zbirni prikaz pojavnosti usluga u Glasu Slavonije koje govore o GISKO-u tijekom 2001. godine

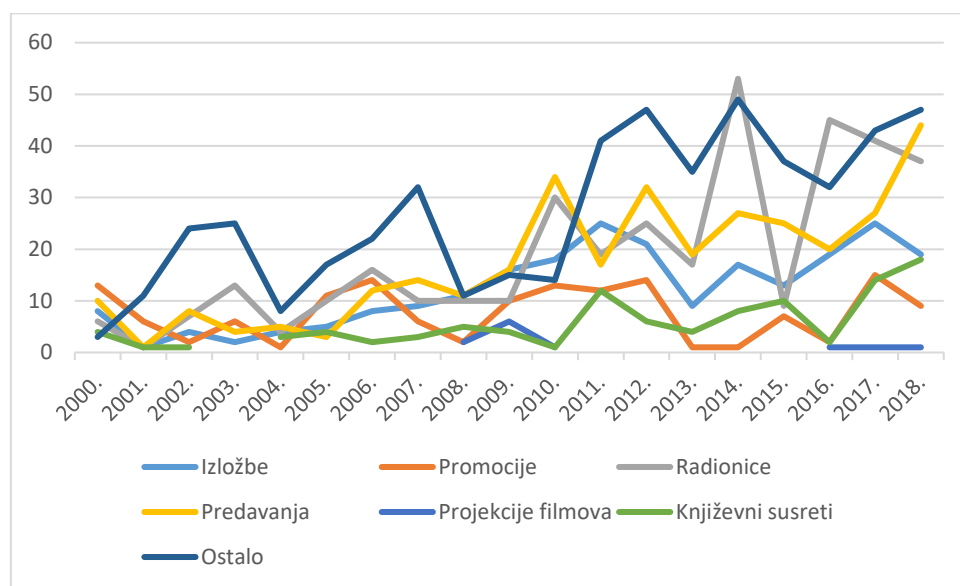
S druge strane, rekordna godina prema pojavljivanju u Glasu Slavonije bila je 2018. Tada se, kako istraživanje govori, pojavilo najviše aktivnosti, točnije njih 175. U grafikonu koji slijedi prikazane su aktivnosti koje su bile najzastupljenije. (Slika 2.)



Slika 2. Zbirni prikaz pojavnosti usluga u Glasu Slavonije koje govore o GISKO-u tijekom 2018. godine

Pregledom pojavnosti Knjižnice u Glasu Slavonije kroz 2018. utvrđeno je kako je broj pojavljivanja u mediju tijekom cijele godine uravnotežen, odnosno da je Knjižnica tijekom godine provodila aktivnosti podjednakim intenzitetom. Tijekom 2018. najviše se pojavljuju informacije u kategoriji ostalo, njih 47. Kategorija ostalo podrazumijeva informacije o radnom vremenu knjižnice, akcijama, tekstovima koji govore o problematici djelovanja knjižnice, intervjui s ravnateljicom ili drugim djelatnicima knjižnice, radovima koji s se obavljali na samoj zgradi ili prostorima ogranaka Knjižnice. Sljedeća najzastupljenija kategorija su predavanja koja su se u Glasu Slavonije pojavila 44 puta. Knjižnica naime s brojnim tematskim predavanjima aktivno sudjeluje u pokrivanju aktualnih tema koja se odnose na područja od dnevno društvena događanja, preko stručnih predavanja pa sve do povijesnih zanimljivosti. Knjižnica je u 2018. ostvarila i zanimljivu suradnju s Doktorskom školom u Osijeku, s kojom kroz predavanja popularizira znanost i jača veze između znanosti, umjetnosti i društva. Istodobno tim se projektom na zanimljivim, javnosti otvorenim, predavanjima upoznaje znanstvena i društvena zajednica s postignućima mlađih znanstvenika te upozorava na važnost knjižnice kao bitnog čimbenika u procesima studiranja, nastavnog, znanstvenog, stručnog, umjetničkog i svakog drugog rada na Sveučilištu. Slijede radionice koje se pojavljuju 37 puta, a najčešće se odnose na rad Odjela za rad s djecom i mladima i American Cornera GISKO. Slijede izložbe s 19 pojavljivanja što se može smatrati lijepom brojkom s obzirom da navedena aktivnost nije primarna djelatnost Knjižnice. Nešto manje pojavljivanja gledajući po kategorijama imaju književni susreti, njih 18 te promocije knjiga, njih 9. Kategorije su to koje se odnose na istu aktivnost s razlikom da su kod književnih susreta prisutni autori, a kod promocija predstavljanje knjiga obavlja se uz pomoć posrednika. Kada spojimo ove dvije kategorije dobije se brojka od 27 aktivnosti koje se odnose na primarnu djelatnost knjižnice. Stavka koja bi u narednim godinama trebala biti već. Ipak, ako se sagledaju druge analizirane godine primjetan je porast broja promocija knjiga kao i susreta s autorima. Također pojavnost u Glasu Slavonije također je u uzlaznoj putanji. (Prilog 1.)

Možda jedan od najzanimljivijih pregleda čini osamnaestogodišnji usporedni prikaz cjelokupnoga pregledanog medija. U sljedećem će se grafikonu prikazati zbirno stanje usluga i aktivnosti GISKO-a o kojima je Glas Slavonije izvještavao u razdoblju od 2000. do 2018. (Slika 3.)



Slika 3. Prikaz osamnaestogodišnjeg stanja informiranja o GISKO-u u Glasu Slavonije

Iz slikovnog prikaza može se zamijetiti kako je rubrika ostalo označena tamno plavom bojom najzastupljenija. Navedeno se odnosi na pojavljivanje Knjižnice u mediju o problematici knjižnice, nedostacima zgrade, općenito o nabavi knjiga, problemu dostupnosti knjiga hitova, problemu smještaja građe, informacijama koje se ne mogu svrstati u usluge knjižnice, primjerice hitovi godine, koliko se godišnje čita knjiga, informacije o donacijama i sl. Žuta linija u grafičkome prikazu predstavlja predavanja te se kroz taj prikaz vidi njezin rast tijekom osamnaest godina sa značajnijim intenzitetom rasta zadnje tri godine. Isto tako, siva linija predstavlja radionice te se, uz predavanja, njezin rast najviše zamjećuje tijekom toga osamnaestogodišnjeg razdoblja istraživanja. Također se i kod izložbi, koje se označene svijetlo plavom bojom, vidi progresivni rast koji doseže svoj vrhunac 2011. i 2017. Projekcije filmova najmanje je zastupljena kategorija, a na slikovnom se prikazu može vidjeti u razdoblju od 2008 do 2010. pa od 2016. do 2018. godine. Broj pojavljivanja ove aktivnosti kroz godine istraživanja je zanemariv, a razlog su tomu zakonske odredbe o autorskom pravu koje onemogućavaju prikazivanje bez izričite dozvole autora. Književni susreti s autorima imaju ujednačenu putanju, osim 2003. godine, kada nije bilo niti jednoga susreta s autorima odnosno tisak nije o njemu izvještavao, kao i zadnjih godina kada je primjetan porast pojavljivanja ove aktivnosti u Glasu Slavonije. Književni su susreti na slikovnom prikazu označeni zelenom bojom.

Slična je situacija i s promocijama književnih djela koje se kako je vidljivo na krivuljama slikovnog prikaza tijekom godina izmjenjuju odnosno preklapaju s književnim susretima.

Analizom dnevnog tiska Glasa Slavonije, došlo se do podataka o relativno slaboj prisutnosti informacija u Mediju o Knjižnici od 2000. godine pa sve do 2009. godine, nakon čega se broj članaka povećava gotovo dvostruko. (Slika 4.) Zasižno jedan od razloga može biti i neobjavljivanje svih tadašnjih aktivnosti Knjižnice. Ono što je zanimljivo jest kako su teme, poput problematike poslovanja, zgrade, nabave građe i slično, ponekad znale zasjeniti podatke o uslugama i aktivnostima. Knjižnica se od 2000. do 2006. godine gotovo isključivo u tisku pojavljivala s pomalo negativnom konotacijom. Od 2006. pa do 2018. zamjećuje se veća pojavnost o aktivnostima i uslugama Knjižnice u Mediju. Općenito govoreći drugi razlog većeg pojavljivanja u medijima može biti i napredak tehnologije koji omogućava brže širenje informacija i obavještanje o istima. Također, jedan od razloga može biti i promjena u upravljačkim strukturama Knjižnice što je podložno špekulacijama i nije tema ovog istraživanja. Tablica II. prokazuje ukupni pregled pojavnosti GISKO-a u Glasu Slavonije usporediv s brojem ukupno odrađenih aktivnosti u Knjižnici. Iz priložene je tablice vidljiv nerazmjer kod ranije istaknutih "spornih" godina kada je 2001. spomenuta kao godina u kojoj se Knjižnica najmanje pojavljivala u Glasu Slavonije dok je u istoj godini održana respektabilna brojka od 890 aktivnosti. S druge strane, primjetna je povećana pojavnost GISKO-a u Mediju tijekom 2018. godine ali i lijep broj ostvarenih aktivnosti što može sugerirati na bolju povezanost Knjižnice i Glasa Slavonije. U ovom je dijelu također važno naglasiti da ukupno ostvarenim aktivnostima nije vidljiva kategorija "Ostalo" koja se u Glasu Slavonije pojavljuje kao grupa tema koje kroz članke govori o problematici knjižnice, nedostacima zgrade, općenito o nabavi knjiga, problemu dostupnosti knjiga hitova, problemu smještaja građe, ali i tematike koje se ne mogu svrstati u usluge knjižnice, tipa hitovi godine, koliko se godišnje čita knjiga, donacije, bibliobusna služba i slično.

Godina	Izložbe	Promocije	Radionice	Predavanja	Projek. filmova	Knjiž. susreti	Ostalo	Ukupno u Glasu Slavonije	Ukup. ostvarenih aktiv. u GISKO-u.
2000.	8	13	6	10	-	4	3	44	936
2001.	1	6	1	1	-	1	11	21	890
2002.	4	2	7	8	-	1	24	46	915
2003.	2	6	13	4	-	-	25	50	852
2004.	4	1	4	5	-	3	8	25	390
2005.	5	11	10	3	-	4	17	50	412
2006.	8	14	16	12	-	2	22	74	248
2007.	9	6	10	14	-	3	32	74	357
2008.	11	2	10	11	2	5	11	52	371
2009.	16	10	10	16	6	4	15	77	378
2010.	18	13	30	34	1	1	14	111	482
2011.	25	12	19	17	-	12	41	126	368
2012.	21	14	25	32	1	6	47	146	650
2013.	9	1	17	19	-	4	35	85	606
2014.	17	1	53	27	-	8	49	155	548
2015.	13	7	39	25	-	10	37	131	612
2016.	19	2	45	20	1	2	32	121	457
2017.	25	15	41	27	1	14	43	166	770
2018.	19	9	37	44	1	18	47	175	600
Ukupno	234	145	393	329	13	102	513	1.729	10.842

Tablica II. Ukupni pregled pojavnosti GISKO-a u Glasu Slavonije usporediv s brojem ukupno odrađenih aktivnosti u Knjižnici

Zaključak

Narodna knjižnica u društvu može imati različite uloge. Ona može biti mjesto neobveznih druženja do mjesta gdje će se pisati znanstveno-istraživački radovi. Svaka

knjižnica za sebe mora pronaći svoje ciljeve i zadatke koje će ispunjavati. Ono što će svakoj od narodnih knjižnica, gdje god se nalazile, biti jednako jest uslužnost svojim građanima. Knjižničari moraju prepoznati što je to što njihova zajednica treba, te ta saznanja implementirati u svoje aktivnosti i usluge. Ukoliko je nova usluga ili aktivnost osmišljena, a o njima nitko nije obaviješten te ih nitko ne koristi, kao da ni ne postoji. Sustavan rad na marketinškom djelovanju danas je neizostavan za bilo koju vrstu djelatnosti. Raznim se marketinškim metodama građanima lokalne zajednice mogu i moraju prezentirati usluge, aktivnosti te djelovanje knjižnice. Usluge su to koje su u skladu s potrebama građana određene lokalne sredine.

Činjenica jest da GISKO nema zadovoljavajuću marketinšku strategiju te ne dopire dovoljno do svih onih do kojih bi trebala. Knjižnica dovoljno ne iskorištava inovativne i kreativne načina promoviranja. Jedini načini njezinoga marketinškoga djelovanja jest kroz najavljanje aktivnosti kroz medije i aktivnosti na društvenim mrežama. Povremena izrada promotivnih plakata i drugih sličnih materijala morala bi biti intenzivnija. Iako postoje brojni marketinški alati kako privući, postojećeg i potencijalnog korisnika, GISKO ih nedovoljno koristi. Potrebno je u skladu sa financijskim i drugim mogućnostima usustaviti službu koja će se baviti promocijom i marketingom GISKO-a. Isto tako, potrebna je nastaviti pozitivan trend posljednjih godina i nastaviti sa sustavnom prisutnošću u medijima, kako bi knjižnica osvijestila građanima što sve nudi i koje benefite korištenje usluga Knjižnice svakom pojedincu donosi.

Literatura

Audunson, Ragnar. The public library as a meeting place in a multicultural and digital context. // Journal of documentation 61, 3(2005), str. 429-440. Emerald. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00220410510598562> (2018-11-29)

Byrne, Alex. Libraries and democracy: management implications. // Library management 25, 1/2(2004). str. 11-16. Emerald. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01435120410510201> (2018-12-18)

Chowdhury, Gobinda; Poulter, Alan; McMenemy, David. Public library 2.0: towards a new mission for public libraries as a "network of community knowledge". // Online information review 30, 4(2006), str. 454-460. Emerald. URL:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14684520610686328> (2019-01-06)

Crnjar, Ljiljana; Vugrinec, Ljiljana. Uloga i značaj pokretnih knjižnica u životu lokalne zajednice. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 53, 3/4(2010), str. 125-139.

Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek. Referati, seminari, diplomski radovi. URL: <http://knjiga.gskos.hr/referati/> (2018-01-18)

Kotler, Philip. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate, 2001.

Meler, Marcel. Neprofitni marketing: marketing u kulturi i umjetnosti. Osijek: Ekonomski fakultet, 2003.

Mesić, Đurđa. Građa i informacije u zavičajnim zbirkama narodnih knjižnica i načini prikupljanja. // Informatologia Jugoslavica 20, 3/4 (1988). Str. 209-219.

Nijboer, Jelke. Cultural entrepreneurship in libraries. // New library world 107, 9/10(2006). str. 454-460. Emerald. URL: https://www.researchgate.net/publication/235288181_Cultural_entrepreneurship_in_libraries

Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003.
Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka: Naklada Benja, 1995.

The Public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development. München: Saur, 2001. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/archive/the-public-library-service/publ97.pdf> (2019-01-04)

Train, Briony. Building up or breaking down barriers? : The role of the public library in adult basic skills education. // Library review 52, 8(2003). Emerald. Str. 394-402. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00242530310493806> (2019-01-05)

UNESCO-ov manifest za narodne knjižnice 1994. / prevela Aleksandra Horvat. URL: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/UNESCOv_manifest_za_narodne_knjiznice.htm (2018-12-18)

Prilog 1.**Istraživanje**

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2000.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	1	1	1	1						1	2	1	8
Promocije	1		1	1					4	4		2	13
Radionice	2	1			1						1	1	6
Predavanja		2	3	1						1	2	1	10
Knjiž. susreti				1							2	1	4
Ostalo	1	1						1					3
Ukupno	5	5	5	4	1			1	4	6	7	6	44

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2001.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe				1									1
Promocije	1		2							1	1	1	6
Radionice							1						1
Predavanja											1		1
Knjiž. susreti		1											1
Ostalo			1			1	1	2		1	1	4	11
Ukupno	1	1	3	1		1	2	2		2	3	5	21

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2002.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe			1	1							2		4
Promocije		1									1		2
Radionice	1						1				1	4	7
Predavanja	1	2							1		1	3	8
Knjiž. susreti											1		1

Ostalo	2	3	2	1	1		1	2	1	5	2	4	24
Ukupno	4	6	3	2	1		2	2	2	5	8	11	46

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2003.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe										2			2
Promocije			1	1	1	2						1	6
Radionice	1	1		1		1	2	1	1		3	2	13
Predavanja				1	1	2							4
Knjiž. susreti													0
Ostalo	4	2	4	2	2	3	2	1	1		1	3	25
Ukupno	5	3	5	5	4	8	4	2	2	2	4	6	50

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2004.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe				1						2		1	4
Promocije												1	1
Radionice		1								1	1	1	4
Predavanja		1	1	2							1		5
Knjiž. susreti		1									1	1	3
Ostalo		2		2		1				2	1		8
Ukupno		5	1	5		1				5	4	4	25

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2005.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe		1	1						2			1	5
Promocije			1	1	2				1	2	3	1	11
Radionice		1			1	1			2	3	2		10
Predavanja		2									1		3
Knjiž. susreti		2		1						1			4
Ostalo		2	1		2	1	1	3	2	1	3	1	17

Ukupno		8	3	2	5	2	1	3	7	7	9	3	50
--------	--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2006.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe		1	1	2	1			1		1	1		8
Promocije	2	1	3	2	1				2		3		14
Radionice		2		1	2	3	2		2	1	3		16
Predavanja		1	4						2	2	2	1	12
Knjiž. susreti		1									1		2
Ostalo	2	1		2			4	1	1	2	7	2	22
Ukupno	4	7	8	7	4	3	6	2	7	6	17	3	74

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2007.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	1			1	1	1		1		2		2	9
Promocije				1					1	2	1	1	6
Radionice	1		2		1	2	1	1		1		1	10
Predavanja	2		5		1				2	4			14
Knjiž. susreti										1	1	1	3
Ostalo	4	5	3	4	3	1	1	1	2	3	3	2	32
Ukupno	8	5	10	6	6	4	2	3	5	13	5	7	74

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2008.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	2	1	2	1	1					2	1	1	11
Promocije							1					1	2
Radionice	1		2	2		1	1				3		10
Predavanja			1	1			1		2	2	3	1	11
Projek. filmova ²²	1	1											2

²² Dodajemo još jednu uslugu koja se po prvi put pojavljuje u siječnju 2008.

Knjiž. susreti							2				3		5
Ostalo	1	1		1		2	1		1	2	2		11
Ukupno	5	3	5	5	1	3	6		3	6	12	3	52

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2009.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe		3	1	1	1	2	1		2	2	2	1	16
Promocije		3		2	1				2	2			10
Radionice				2		2				1	3	2	10
Predavanja	1		3	1	2	2			1	2	1	3	16
Projek. filmova			2	4									6
Knjiž. susreti			2	2									4
Ostalo	1	2	2	1		1	1		2	1	3	1	15
Ukupno	2	8	10	13	4	7	2		7	8	9	7	77

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2010.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe		2	3	2		1		1	3	2		4	18
Promocije		1	2	2		1			2		5		13
Radionice	1	1	5	7			3	3	5	1	3	1	30
Predavanja			8	7		1			2	7	2	7	34
Projek. filmova				1									1
Knjiž. susreti						1							1
Ostalo		4	3	1	2		1	1			1	1	14
Ukupno	1	8	21	20	2	4	4	5	12	10	11	13	111

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2011.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	1	5	1	1	1	1	1		2	8	3	1	25

Promocije		1	2	2	2					2	2	1	12
Radionice	1	2	1	2	2	1	3			4	3		19
Predavanja			3	3	4		1			1	3	2	17
Knjiž. susreti			1		1					4	5	1	12
Ostalo	3	8	2	5	3	4	3			9	4		41
Ukupno	5	16	10	13	13	6	8		2	28	20	5	126

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2012.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	1	1	4		4			1	2	3	5		21
Promocije	1		3	3	1		1		1	1	3		14
Radionice	4	4	2	4	2			2	1	1	4	1	25
Predavanja	1	1	6	2	5	3	1	2		6	3	2	32
Projek. filmova									1				1
Knjiž. susreti					1	1			1	1	2		6
Ostalo	4	3	4	2	4	2	2	3	5	3	9	6	47
Ukupno	11	9	19	11	17	6	4	8	11	15	26	9	146

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2013.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe						1	1		4	1	1	1	9
Promocije										1			1
Radionice	4	4	2	1	1		3		1	1			17
Predavanja	2	5	1	1	2	2	1			1	2	2	19
Knjiž. susreti				1	1					1		1	4
Ostalo	6	7	5	4	4		1	1	4	3			35
Ukupno	12	16	8	7	8	3	6	1	9	8	3	4	85

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2014.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno

Izložbe	3	2	5	2		1	1		2		1		17
Promocije								1					1
Radionice	5	2	7	3	1	5	9	8	7	4	1	1	53
Predavanja	3	4	3	2	3		1		1	6	4		27
Knjiž. susreti		1	1	2				1		2		1	8
Ostalo	3	5	6	5	3		4	4	3	9	4	3	49
Ukupno	14	14	22	14	7	6	15	14	13	21	10	5	155

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2015.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe		2	2	2			2		3	1	1		13
Promocije	1		1		1	3			1				7
Radionice	3	2	4	6	2	3		4	6	5	2	2	39
Predavanja	5	3	3	4	4				1	2	3		25
Knjiž. susreti						4	2		2	2			10
Ostalo	1	3	1	5	4	3	6	3	4	2	3	2	37
Ukupno	10	10	11	17	11	13	10	7	17	12	9	4	131

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2016.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	1	1	1	3	2	1	4	2	1	1	2		19
Promocije				1							1		2
Radionice	3	8	5	8	1	2	3	1	3	3	6	2	45
Predavanja	2	4	1	4	2	1	2	1		1	2		20
Projek. filmova					1								1
Knjiž. susreti											2		2
Ostalo		5	3	6	4	1	5	3	2	1	2		32
Ukupno	6	18	10	22	10	5	14	7	6	6	15	2	121

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2017.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	2	5	5	1	1	1		1	3	3	3		25
Promocije		1	4	3						1	6		15
Radionice	4	1	1	11	2	1	3	5	3	5	5		41
Predavanja	2	2	2	2	4	4	2		1	3	2	3	27
Projek. filmova											1		1
Knjiž. susreti	1	2	2	2	1					2	3	1	14
Ostalo	2	11	2	4	4	3	1	2		3	9	2	43
Ukupno	11	22	16	23	12	9	6	8	7	17	29	6	166

Mjesec	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2018.
Usluge	Broj aktivnosti kroz mjesece												Sveukupno
Izložbe	4	2	1	1	3	2	1	4			1		19
Promocije		1			1		1			1		5	9
Radionice	2	3	4	2	1	4	5	5	4	1	5	1	37
Predavanja	2	4	5	6	3	1		1	7	6	7	2	44
Projek. filmova				1									1
Knjiž. susreti		2	3		4	2	1			2	3	1	18
Ostalo	1	4	5	8	2	3	5	7	1	6	4	1	47
Ukupno	9	16	18	18	14	12	13	17	12	16	20	10	175