

Vidljivost muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima muzeja

Štelma, Marita

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:319491>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti – knjižničarstvo

Marita Štelma

**Vidljivost muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima
muzeja**

Završni rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti – knjižničarstvo

Vidljivost muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima muzeja

Završni rad

Student/ica:

Marita Štelma

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Martina Dragija Ivanović

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marita Štelma**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Vidljivost muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima muzeja** 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, 31. kolovoz 2017.

Sadržaj

Sažetak	2
Ključne riječi	2
1. Uvod.....	3
2. Muzejske knjižnice	4
2.1. Izazovi u poslovanju muzejskih knjižnica.....	6
3. Bliska veza marketinga s muzejskim knjižnicama	8
3.1. Mrežna stranica kao proizvod muzejske knjižnice i njena promocija.....	9
4. Muzejske knjižnice na mreži	11
5. Istraživanje - metodologija.....	16
5.1. Analiza rezultata	17
5.2. Zaključak rezultata	21
6. Zaključak.....	22
Popis literature.....	
Izvori	
Summary	
Key words.....	

Sažetak

Muzejske knjižnice važan su dio knjižničnog i muzejskog poslovanja. Svrha ovog rada je objasniti važnost vidljivosti muzejskih knjižnica na mrežnim stranicama muzeja. U teorijskom dijelu rada govori se teoriji specijalnih odnosno muzejskih knjižnica, njihovim zadaćama i uslugama koje su određene zakonskim i podzakonskim aktima. U radu je poseban naglasak stavljen na izazove u poslovanju s kojima se muzejske knjižnice susreću te na koji način marketing u neprofitnim organizacijama može odigrati pozitivnu ulogu u komunikaciji s matičnom ustanovom i s korisnicima. Također, objasnit će se na koji se način usluge knjižnice mogu promatrati kao marketinški proizvod. Poseban naglasak u teorijskom dijelu rada stavljen je na analizu dosadašnjih radova u području istraživanja muzejskih knjižnica na mreži. U istraživačkom djelu rada prikazati će se rezultati istraživanja koje je provedeno na 25 muzejskih knjižnica u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno deskriptivnom analizom mrežnih stranica. Analiza je napravljena na temelju kriterija koji su određeni na temelju dosadašnjih istraživanja u području muzejskog knjižničarstva. Dobiveni rezultati istraživanja donose pregled vidljivosti muzejskih knjižnica. Rasprava govori o nekoliko ozbiljnijih problema koji se nalaze na mrežnim stranicama knjižnica.

Ključne riječi: muzejske knjižnice, marketing u muzejskim knjižnicama, muzejske knjižnice na internetu, poslovanje muzejskih knjižnica

1. Uvod

Specijalne knjižnice prema Zakonu o knjižnicama i prema Standardu za specijalne knjižnice u Republici Hrvatskoj, obavljaju niz poslova kao što su: nabava i izgradnja knjižničnih fondova, organizacija u fizičkom i informacijskom smislu, čuvanje i zaštita građe te ono najvažnije, pružanje informacijsko-referalnih usluga odnosno opskrba dokumentima/informacijama.¹ Tako su i muzejske knjižnice, koje se bave određenom specijalnom djelatnošću, dužne u najvećoj mogućoj mjeri pratiti i poštivati odredbe iz Zakona i Standarda zbog dobrobiti svoje zajednice. Svrha osnivanja i djelovanja muzejske knjižnice je prvenstveno podrška matičnoj ustanovi, u ovom slučaju muzeju. No, njihova zadaća nije isključivo pružanje usluga djelatnicima muzeja, već pružanje usluga i proizvoda suradnicima i vanjskim korisnicima knjižnice. Prema Špac i Martek „(specijalni) knjižničari osiguravaju korisnicima potrebne informacije gdje ih trebaju, kada ih trebaju i u obliku koji im odgovara i radeći svoj posao omogućuju korisnicima bolju prosudbu korištenja ili plasiranja informacija.“² Marketing je skup aktivnosti koji pospješuje komunikaciju između korisnika i djelatnika knjižnice u svim neprofitnim organizacijama pa tako i u muzejskim knjižnicama. Komunikacijski kanal koji se nametnuo kao dominantan za uspješnu provedbu marketinga i marketinškog miksa u neprofitnim to jest u baštinskim ustanovama je internet, a napose mrežno mjesto ustanove. Predstavljanje vlastitih usluga i pružanje svih vrsta informacija na mrežnoj stranici postalo je ključno za održavanje i privlačenje krajnjeg korisnika ustanove. Pažur i Konjević u svom radu govore kako se internet u Hrvatskoj nametnuo kao nezaobilazan dio svakodnevice, ali ističu da nije dovoljno da knjižnice putem jedne stranice i najosnovnijih, često nepotpunih podataka održavaju kvalitetnu komunikaciju. Stranice često nisu dinamične niti ažurirane pa su samim time zastarjele u odnosu na navike i potrebe korisnika.³ U radu će se prikazati istraživanja marketinga muzejskih knjižnica i njihove vidljivosti putem mrežnog mjesta matične ustanove svojoj zajednici.

¹ Usp. Radovanlija Mileusnić, Snježana. Mjesto i uloga knjižnice u muzeju. // 2. i 3. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Zagreb : Hrvatsko muzejsko društvo, 2000. Str. 174.

² Špac, Vesna; Martek, Alisa. Specijalne knjižnice i strategija razvoja. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 56,3(2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/115119> (2017-08-12)

³ Usp. Pažur, Ivana; Konjević, Sofija. Hrvatske specijalne knjižnice na webu. // Zbornik radova i priloga s 3. dana specijalnog knjižničarstva Hrvatske, Rijeka, 23. i 24. travanj 2001. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2002. Str. 54.

2. Muzejske knjižnice

Muzejske knjižnice svrstavaju se u razred specijalnih knjižnica prvenstveno zbog područja znanstvene discipline koju pokrivaju, muzeologije. Prema UNESCO-u muzejske knjižnice ulaze u skupinu specijalnih zbog stupnja otvorenosti i pripadnosti javno-kulturnom sustavu i zbog vrste građe koju prikupljaju.⁴ „Standard za specijalne knjižnice u RH definira specijalne knjižnice kao samostalne knjižnice ili knjižnice u sastavu koje pokrivaju određenu znanstvenu disciplinu ili određeno polje znanja, odnosno, područje specijalizirane djelatnosti. Pojam specijalna knjižnica obuhvaća knjižnice koje primarno pružaju usluge određenoj kategoriji korisnika i prikupljaju određenu vrstu knjižnične građe te knjižnice koje podržava neka organizacija u cilju zadovoljavanja potreba vezanih uz vlastito područje rada ili djelovanja.“⁵ Iako su namijenjene određenoj kategoriji korisnika, u ovom slučaju svim stručnim djelatnicima muzeja, njihova je uloga javna te tako moraju biti na raspolaganju i vanjskim korisnicima svojim fondom i uslugama. Također, bez obzira na to što su osnovane od strane matične ustanove, djeluju kao samostalne i odvojene organizacijske jedinice koje bi trebale surađivati s matičnom ustanovom.⁶ Green Bierbaum navodi četiri razloga zbog kojih treba osnovati knjižnicu u muzeju, a to su: povećanje muzejskih programa i servisa, podrška muzejskoj naobrazbi i interpretacijama, ušteda vremena muzejskom osoblju, a tako i muzejskog novca te izgradnja dobrih i pozitivnih odnosa s publikom odnosno obogaćivanje muzejskih ponuda i kulturno-obrazovnih programa.⁷ Jasno je kako postojanje knjižnične službe unutar muzeja može poboljšati samu djelatnost muzeja. Međutim, ne valja izostaviti važnost stručnog knjižničnog osoblja koje bi knjižničnu službu pravovaljano vodilo. Djelatnost muzejske knjižnice fokusira se oko nekoliko glavnih točaka koje su usko povezane s djelatnošću bilo koje druge knjižnice, odabir, prikupljanje i obrada knjižnične građe, njihova organizacija, čuvanje i zaštita te dakako pružanje informacijsko-referalnih usluga, kako navodi Radovanlija Mileusnić.⁸ Djelatnik knjižnice mora biti adekvatno obrazovan i mora razumjeti svoje zadaće i djelatnost knjižnice. Za uspješno obavljanje poslova, ključno je da na položaju u muzejskoj knjižnici radi barem jedan diplomirani knjižničar. On bi ujedno prema

⁴ Usp. Knežević, Ivana. Od zavičajne zbirke muzejske knjižnice do mrežnoga kataloga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 53,3/4(2010). URL: <http://hrcak.srce.hr/80580> (2017-07-17)

⁵ Standardi za specijalne knjižnice u Republici Hrvatskoj. URL: https://www.gksb.hr/images/dokumenti/Standardi_za_specijalne_knjiznice.pdf (2017-07-17)

⁶ Usp. Isto.

⁷ Usp. Radovanlija Mileusnić, Snježana. Osnove i primjena suvremenog muzejskog knjižničarstva u Hrvatskoj. // Informatica museologica, 29;1-2(1998). URL: <http://hrcak.srce.hr/143052> (2017-07-17). Citirano prema: Bierbaum Green, Esther. Museum librarianship: a guide to the provision and management of information services. Jefferson: McGarland & Company, 1994.

⁸ Usp. Radovanlija Mileusnić, Snježana. Nav. dj. Str. 174.

Zakonu o knjižnicama morao biti voditelj specijalne knjižnice te član knjižničkog odbora koji će sastaviti Pravilnik o radu knjižnice.⁹ Istraživanje koje je provedeno 2011. godine pokazalo je da u 20 muzejsko-galerijskih knjižnica radi 15 knjižničara koji su ujedno i voditelji knjižnica, međutim, samo njih 5 ima Pravilnik o radu, a niti jedna od njih nema knjižnički odbor.¹⁰ Takav podatak je zabrinjavajući s obzirom na to da knjižnički odbor odlučuje i planira nabavnu politiku i brine se o misiji, ciljevima i zadaćama knjižnice.¹¹ Prema Standardu, specijalne knjižnice imaju dvije vrste zadaća, osnovne i posebne zadaće. U osnovne zadaće ubrajaju se „izgradnja zbirke koju knjižničar stručno i kvalitetno odabire za svoje korisnike, formalna i sadržajna obrada koja uključuje izradu kataloga i ostalih informacijskih pomagala u tiskanom i elektroničkom obliku, pružanje informacijskih usluga uz održavanje mrežne stranice knjižnice, osiguravanje pristupa daljinski dostupnoj građi, osiguravanje korištenja i posudbe građe, pohrana i zaštita građe, izrada potrebne dokumentacije (Pravilnik, upute za rad) i edukacija korisnika.“¹² Posebne zadaće podrazumijevaju „izgradnju specijalnih zbirki, sudjelovanje u izradi skupnih kataloga i baza podataka na području Hrvatske, praćenje potreba za znanstvenom i stručnom građom u svojoj matičnoj ustanovi, pohranu ocjenskih radova djelatnika ustanove, poticanje čitanja, sudjelovanje pri odabiru elektroničkih izvora, uspostava i održavanje središnjeg kataloga, suradnju sa srodnim knjižnicama i kulturnim ustanovama u zemlji te poticanje i provođenje stalnog stručnog usavršavanja.“¹³ Valja se također zapitati je li dovoljan samo jedan knjižnički djelatnik u muzejskoj knjižnici s obzirom na navedene zadaće koje mora obavljati. U svom radu, Radovanlija Mileusnić navodi rezultate istraživanja koje je proveo Guy St. Clair 1976. godine, a istraživanje je bilo usmjereno prema knjižnicama s jednim djelatnikom (one-person library) gdje govori ako je “[...] u organizaciji zaposlena samo jedna osoba u knjižnici, u većini slučajeva aktivnosti knjižnice nisu na prvom mjestu, zanemarena je profesionalna izobrazba i stručno napredovanje knjižničara zbog niza poslova koje obavlja u muzeju, a koji nisu u skladu s njegovom profesionalnom izobrazbom, nema komunikacije između muzejskog i knjižničkog osoblja, ni međusobno poznavanje poslova, projekta, problema i uspjeha.“¹⁴

⁹ Usp. Zakon o knjižnicama. URL: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (2017-07-18)

¹⁰ Istraživanje su provele Špac i Martek 2011. godine kako bi upozorile na stanje u specijalnim knjižnicama u Hrvatskoj. Ostali podatci u njihovom radu uključuju i druge vrste specijalnih knjižnica.

¹¹ Usp. Špac, Vesna; Martek, Alisa. Nav. dj.

¹² Usp. Standardi za specijalne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Nav. dj.

¹³ Usp. Isto.

¹⁴ Radovanlija Mileusnić, Snježana. Mjesto i uloga knjižnice u muzeju. Nav. dj. Str. 180. Citirano prema: St. Clair, Guy. The one-person library: an essay on essentials. // Special libraries 67,5/6(1976), str. 233-238.

Događa se da knjižnice postaju nevidljive unutarnjoj i vanjskoj zajednici jer matične ustanove zanemaruju njezine zadaće. Špac i Martek tu nevidljivost opisuju kao „(...) jedan od većih problema knjižničarske struke – šira javnost, matične ustanove i nadređena državna tijela ne znaju što se u knjižnicama događa i čime se one sve bave.“¹⁵

2.1. Izazovi u poslovanju muzejskih knjižnica

Poslovanje jedne knjižnice, bez obzira na to u koju tipologiju knjižnica pripada, fokusira se na svoj vlastiti proizvod, a to su svakako usluge i službe koje nude svojim korisnicima. Specijalne knjižnice dakle, imaju svoju vrstu usluga i službi u matičnoj ustanovi unutar koje djeluju, koje prate temeljne zadaće i ciljeve matične ustanove. Prema Standardu te usluge obuhvaćaju „informacije o građi, pristup dostupnim elektroničkim izvorima i njihovo korištenje, posudbu, naručivanje i rezervaciju građe u knjižnici i izvan nje, međuknjižničnu posudbu i dostavu dokumenata, edukaciju korisnika u korištenju mjesno i udaljeno dostupnih izvora znanja, davanje na korištenje informatičke i druge opreme te pristup internetu.“¹⁶ Povodom toga, u cilju im treba biti informiranje stvarnih i potencijalnih korisnika knjižnice kroz izradu promotivnih materijala i ažuriranje podataka koji se nalaze na mrežnoj stranici knjižnice. Jakac-Bizjak u svom članku navodi: „Specijalna je knjižnica dužna voditi evidenciju o svojoj građi i putem računalnog kataloga davati informacije o građi. Informacije o knjižničnoj građi koja još nije računalno obrađena moraju biti dostupne u abecednom katalogu na listićima ili u stručnom katalogu.“¹⁷ Članak je napisan 2005. godine i već se tada smatralo da je postojanje kataloga na mreži neophodno, a danas bi mrežni katalog trebao biti obavezan dio mrežne stranice knjižnice. Nadalje, može se pretpostaviti kako je najveći izazov u poslovanju institucija koje se brinu o kulturnoj baštini otvorenost prema krajnjem korisniku i zadovoljavanje njegovih informacijskih potreba jer korisnik očekuje što više brzih i točnih informacija pri pretraživanju na mreži. Od početka 21. st. profitne i neprofitne organizacije nastoje se otvoriti svojim korisnicima putem mreže, a to je značilo predstavljanje svoje organizacije na mreži i pružanje informacija jednostavno i transparentno svojim korisnicima putem mrežnog mjesta. Kako navodi Šojat-Bikić, tehnologije oduvijek služe kao katalizatori promjena u načinu komuniciranja kulturne baštine, a omogućavanje online pristupa baštini

¹⁵Špac, Vesna; Martek, Alisa. Nav. dj.

¹⁶Usp. Standardi za specijalne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Nav. dj.

¹⁷Jakac-Bizjak, Vilenka. Benchmarking slovenskih visokoškolskih i specijalnih knjižnica za međunarodnu suradnju. // Partnerstva u specijalnim i visokoškolskim knjižnicama : zbornik radova / 7. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica, Opatija, 21. i 22. travnja 2005. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo , 2007. Str. 31.

pomaže ustanovi da ostane relevantan segment zajednice u informacijskom dobu.¹⁸ Naravno, do tehnoloških promjena došlo je u svakom aspektu svakodnevnih i poslovnih obveza korisnika bez obzira na područje njegovih interesa. Svakodnevno korištenje tehnologija demokratiziralo je pristup informacijama, omogućilo je stvaranje novih informacija i lakše pamćenje istih. Upravo zato Šojat-Bikić opisuje da je „digitalno komuniciranje, danas pretežito putem weba, posljednja karika u dugom povijesnom lancu tehnološki potpomognute komunikacije baštine, od mehaničke reprodukcije umjetničkog djela, preko tiska, fotografije, filma, radija, zvučnih i video zapisa, televizije itd., pa sve do interneta, weba i mobilnih komunikacijskih uređaja.“¹⁹ Prisutnost na mreži, bez obzira na to sudjeluje li se u stvaranju informacija ili se pretražuju i dohvaćaju određene informacije, postala je svakodnevica. Čuk smatra kako pri posredovanju informacija najviše utjecaja s jedne strane ima internet odnosno mrežne stranice, a s druge strane je to koncept komuniciranja u znanosti koji vrijedi stoljećima.²⁰ Dakle, može se reći kako je mrežna stranica postala važan čimbenik za razmjenjivanje informacija, kako u privatnom tako i u poslovnom krugu. Korisnici će na virtualni prostor baštinske organizacije gledati kao na unaprjeđenje ustanove, poslat će im se poruka o transparentnosti i otvorenosti, o suvremenom pristupu poslanja i o komunikacijskoj pristupačnosti. Cilj baštinskih ustanova nije prikupljanje informacija koje nitko ne koristi već upravo suprotno. Otvaranje baštinskih ustanova javnosti put je ka ispoštivanju Standarda i Zakona, ali i cilja njihovog poslanja. Dakle, za kvalitetnu komunikaciju baštinskih ustanova i njenih potencijalnih i krajnjih korisnika prijeko potrebna je kvalitetna i pravodobna informacija koju će korisnik pronaći na mrežnom mjestu ustanove. Pavičić tvrdi da se pojavom interneta 1999. godine razgovaralo o njegovoj budućnosti preuzimanja glavne uloge u izvoru informacija. Internet je opća blagodat i temelji se na nekoliko osnovnih pretpostavki; digitalna era zahtijeva nove načine razmišljanja, čini tehnologiju dostupnom, otvara nove mogućnosti za obrazovanje i samouvjerenost, zajednica mari više za sebe i za svoje okružje te predstavlja revoluciju prvenstveno u području komunikacija, a ne tehnologija.²¹ S obzirom na brojne prednosti koje internet donosi zajednici, muzejske bi knjižnice također trebale iskoristiti internet kao komunikacijsko sredstvo sa svojim korisnicima. Važan čimbenik za

¹⁸Šojat-Bikić, Maja. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija, 50(2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/137980> (2017-07-17)

¹⁹Isto.

²⁰Usp. Čuk, Angela. Novi izazovi za specijalne knjižnice pri posredovanju informacija i upravljanje znanjem. // Specijalne knjižnice - izvori i korištenje znanja : zbornik radova / 4. dani specijalnoga knjižničarstva Hrvatske, Opatija, 25. i 26. travnja 2002. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2003. str. 11.

²¹Usp. Pavičić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003. Str. 307.

komunikaciju između baštinskih ustanova i javnosti je dobro osmišljen i strateški proveden marketing, koji je sastavni dio poslovanja, ne samo u profitnom sektoru, već i u neprofitnim organizacijama koje obuhvaćaju i kulturno-baštinski sektor, odnosno muzejske knjižnice.

3. Bliska veza marketinga s muzejskim knjižnicama

Marketing neprofitnih organizacija uvodi se u poslovanje polovicom 20. st. kada Peter Drucker²² u svojoj knjizi opisuje kako je stvaranje zadovoljnih korisnika svrha postojanja poslovnih organizacija. Od tada se zapravo u središte marketinga, bez obzira na to u koji sektor pripada, stavlja kupac odnosno korisnik i njegove potrebe i želje.²³ Usljed toga, može se zaključiti kako profitne i neprofitne organizacije dijele isti interes, a to je zadovoljan korisnik. Najpoznatija definicija je svakako ona koja dolazi od strane Američkog marketinškog udruženja (American Marketing Association) koja kaže: „Marketing je proces planiranja i provedbe stvaranja ideja, proizvoda i usluga, te određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije radi obavljanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“²⁴ Marketinške aktivnosti koje su proizašle iz profitnog sektora, svoje su mjesto pronašle i u neprofitnom sektoru. Sustav vrijednosti koji je u profitnom sektoru standardan i transparentan u neprofitnom sektoru je nestandardan i netransparentan. Međutim, fokusiramo li se na osnovne zadaće neprofitnog marketinga, ne gledajući djelatnost s kojom se određena organizacija bavi, mogu se izdvojiti tri odrednice; spoznavanje i zadovoljavanje potreba korisnika, djelatnika i javnosti, osmišljavanje programa komunikacije s okolinom i osiguravanje kvalitetnog funkcioniranja organizacije.²⁵ Za uspješnu provedbu marketinških aktivnosti od neizmjerne je važnosti definirati kome se i zbog čega se pojedina organizacija/ustanova obraća svojoj zajednici. Zajednica baštinskih ustanova jako dobro zna zbog čega se obraća svojim korisnicima, donatorima i volonterima. Posjedovanje bogatih kulturnih zbirki građe (knjižnica), gradiva (arhivi) ili predmeta (muzeji) predstavlja određeni prestiž i imidž na lokalnoj i međunarodnoj razini. Unatoč tome, ako se na pravi način takva neprocjenjiva vrsta kulturnog blaga ne predstavi zajednici, može se samo zaključiti kako takve organizacije postoje same za sebe, a ne za svoje potencijalne korisnike. Zbog toga je potrebno uložiti napore u analizu zajednice. Pavičić navodi najvažnije korake koji se moraju

²²Peter Ferdinand Drucker je bio poznati teoretičar menadžmenta, poslovanja i poduzetništva. Njegova najpoznatija djela su „Najvažnije o menadžmentu“ i „Upravljanje u budućem društvu“.

²³Usp. Alfrević, Nikša...[et al.]. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga ; Institut za inovacije, 2013.

²⁴Dibb, Sally...[et al.]. Marketing. Zagreb: Mate, 1995. Str. 4.

²⁵Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj., str.31.

poduzeti kada se analizira zajednica korisnika u kojoj djeluje organizacija a to su: razumijevanje okruţja s naglaskom na uvaţavanje lokalnih obiĉaja, tradicija i svjetonazora; razmatranje sadašnjih i potencijalnih korisnika na temelju ukupne razmatrane populacije gdje se definiraju kriteriji odabira konkretnih korisnika prema kojima se ţele ostvarivati marketinška aktivnost; utvrđivanje potreba i ţelja ciljnih grupa gdje treba utvrditi prioritete te analiza ponašanja pojedinih grupa korisnika u kojoj je za organizaciju korisno znati tko sve moţe pozitivno utjecati na korisnika u procesu donošenja odluka.²⁶ U ovom sluĉaju, kada se govori o zadaćama i uslugama muzejskih knjiţnica, a to je dakako u prvom planu pruţanje informacija, te o njihovoj tendenciji prezentiranja usluga na mreţi, valja se zapitati koliko knjiţnice koriste mogućnosti koje im internet nudi i koliko dobro poznaju potrebe svoje zajednice, koja je već duboko zakoraĉila u digitalno doba. Kneţević smatra da je „[...] jedan od osnovnih zadataka mreţe (interneta) jest omogućiti dostupnost informacija, a to je upravo i jedna od glavnih zadaća knjiţnica. [...] informacijska i komunikacijska tehnologija (internet, raĉunalni javno dostupni katalozi, mreţni katalozi...) omogućuju da moguće korisnike osvijeste o svojim mogućnostima, o brojnoj vrijednoj i raznolikoj građi koju ĉuvaju u svojim zbirkama.“²⁷ Prema tome, usluga i zadaća jedne muzejske knjiţnice je omogućiti i dati na korištenje informacije o građi koja se nalazi u prostoru knjiţnice putem mreţne stranice i mreţnog kataloga. Upravo zato Pavićić smatra da je pokazivanjem javnosti da je takva baštinska institucija otvorena prema svojoj zajednici i da je spremna pratiti njihove navike, potrebe i ţelje ključno za stvaranje neraskidive veze s korisnicima, a tako i sama institucija poboljšava svoj imidţ koji proizlazi iz strateške uporabe interneta.²⁸ Nadalje, autor razlikuje dvije sfere strategije poslovanja u institucijama kulture i umjetnosti, a to su: utvrđivanje misije i identiteta (zadovoljenje konkretne potrebe pojedinca ukupnim aktivnostima institucije) i izgradnja ciljne grupe korisnika (naglašena i uvjeravaĉka komunikacija s korisnicima).²⁹ Zbog toga, prisutnost na mreţi i davanje određenih potrebnih informacija zajednici poboljšava komunikaciju s okolinom te se ispunjavaju glavne zadaće knjiţnice i marketinga, a to je zadovoljan pojedinac.

3.1. Mreţna stranica kao proizvod muzejske knjiţnice i njena promocija

Alfirević Nikša...[et al.] u svojoj knjizi navode kako se marketing provodi kroz nekoliko temeljnih aktivnosti koje se odnose na ĉetiri ključna elementa marketinškog miksa s kojima se

²⁶Usp. Pavićić, Jurica. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia, 2003. Str. 74-76.

²⁷Kneţević, Ivana. Nav. dj.

²⁸Usp. Pavićić, Jurica. Nav. dj. Str. 309.

²⁹Pavićić, Jurica. Nav. dj., str. 353.

predstavlja ciljnoj skupini. To su: proizvod (odnosno usluga), distribucija, cijena i promocija.³⁰ Prema Pavičiću, u neprofitnom sektoru proizvod označava usluge, proizvode, znanja ili ideje koje se nude ciljnim skupinama. Pod cijenu spada naknada za dobavljanje usluga, proizvoda ili ideja, distribucija je način na koji se usluge, proizvodi ili ideje isporučuju, a za promociju govori kako je to aktivnost direktne ili indirektno komunikacije s ciljnim grupama.³¹ Na mrežnu stranicu jedne muzejske knjižnice može se gledati kao na proizvod kojim ta knjižnica raspolaže te kojeg mora na pravilan način promovirati kako bi se proizvod koristio. Proizvod je sve ono u opipljivom ili neopipljivom obliku što je ponuđeno kao predmet marketinške razmjene ciljnom tržištu radi zadovoljavanja njihovih potreba i želja, kako navode Andreasen i Kotler.³² Također, proizvod postoji na više razina odnosno pruža se na različitim razinama korisnosti. Alfirević...[et al.] objašnjavaju da je temeljni proizvod ono što će riješiti problem koji korisnik ili kupac ima. Stvarni proizvod odnosno opipljivi proizvod je čimbenik koji korisnik dobiva od organizacije kao prepoznatljiv način rješavanja svoje potrebe. Prošireni proizvod je niz povezanih usluga koji nude dodatne koristi i ispunjavaju napredne potrebe korisnika.³³ Ako korisnik ima potrebu za određenom informacijom koja bi se trebala nalaziti na mrežnoj stranici onda se opravdano mrežna stranica gleda kao na proizvod kojeg nudi muzejska knjižnica. Pavičić definira strategiju promocije u neprofitnim organizacijama kao „cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih tako da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim skupinama i na njih informativno i persuazivno djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije.“³⁴ Promocija se temelji na komunikaciji koja predstavlja proces slanja i primanja informacija prema ciljnoj grupi od strane organizacije. Kotler i Lee objašnjavaju tri temeljna obilježja komunikacije s ciljnim skupinama. Prva je poruka koja se želi prenijeti, na drugom mjestu su sudionici komunikacije (pošiljatelj, primatelj, ali i pojedinci te organizacije koje prenose poruku) dok se kao treće obilježje navode komunikacijski kanali odnosno sredstva kojima se poruka prenosi.³⁵ Mrežna stranica muzejske knjižnice predstavlja eksternu komunikaciju pomoću koje se može promovirati usluga (proizvod) putem određenog kanala (u ovom slučaju internet) koju knjižnica nudi

³⁰Usp. Alfirević, Nikša...[et al.] Nav. dj. Str. 144.

³¹Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj. Str. 146.

³²Usp. Alfirević, Nikša...[et al.] Nav. dj. Str. 147. Citirano prema: Andreasen, A. R.; Kotler, P. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th Ed, Pearson Education, 2003. Str. 313.

³³Usp. Alfirević, Nikša...[et al.] Nav. dj. Str. 149.

³⁴Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj. Str. 191.

³⁵Usp. Kotler, P.; Lee, N. *Marketing u javnom sektoru*. Zagreb: Mate d.o.o., 2007. Str. 138.

svojoj ciljnoj skupini korisnika. Pavičić naglašava kako je eksterna komunikacija najkompleksnija jer je upućena od organizacije ka ciljnoj grupi te se naglašava važnost dvaju sudionika u tom procesu, pošiljatelj i primatelj.³⁶ „Pošiljatelj, kao izvor poruke, poruku procesom kodiranja prilagođava i oblikuje kako bi se mogla prenijeti do primatelja (samostalno ili uz pomoć posrednika). Poruka se upućuje kanalom kao medijem koji je kodiranu prenosi do primatelja.“³⁷ Prema Pavičiću promocija odnosno komunikacija neprofitnog sektora ima nekoliko ciljeva koji se temelje na misiji organizacije: 1. Poznatost organizacije i prepoznatljivost imena marke, 2. Iniciranje prikupljanja i povećanje iznosa prikupljenih sredstava, 3. Kontakt s utjecajnim osobama, 4. Privlačenje i motivacija novih članova i volontera, 5. Reforma javnih i/ili općih stavova, 6. Pобољшanje i povećanje prihvaćenosti proizvoda, kao i svjesnosti i javne zabrinutosti za određena pitanja, 7. Prevladavanje eventualno prisutnog negativnog medijskog publiciteta.³⁸ Nadalje, autor navodi kako su korisnici subjekt i objekt komuniciranja koji većinom trebaju informaciju o problemu koji ih muči, o tome tko im i kako može pružiti uslugu, o konkretnom proizvodu/usluzi koji ih interesira, o organizaciji koja nudi uslugu/proizvod i o tome koja je alternativa za njih najpovoljnija i zašto.³⁹ Može se zaključiti kako je organizacija to jest muzejska knjižnica dužna svojim korisnicima omogućiti potrebne informacije koje će moći pronaći na mreži jer se putem mreže odrađuje komunikacijski proces između knjižnice (pošiljatelja) i korisnika (primatelja), a ujedno se promovira i usluga knjižnice.

4. Muzejske knjižnice na mreži

U današnje vrijeme kada je razvoj informacijskih tehnologija i uporaba interneta u stalnom porastu, a njihovo korištenje postalo je svakodnevno, očekivanja korisnika su da je informacija dostupna brzo i jednostavno. Od baštinskih se ustanova očekuje da imaju svoju mrežnu stranicu koja, kako navodi Šojat-Bikić, postaje izlog kulture jedne zemlje.⁴⁰ Istraživanje koje je provela Trump o muzejskim knjižnicama na mreži u Sjedinjenim Američkim Državama 1997. godine, pokazalo je da prisutnost na mreži povećava profil korisnika knjižnice te je olakšan pristup traženim informacijama. Kao rezultat istraživanja predložila je smjernice koje govore što sve treba sadržavati jedna mrežna stranica muzejske

³⁶Usp. Pavičić, Jurica. Nav. dj. Str. 194.

³⁷Isto. Str. 194-195.

³⁸Usp. Isto. Str. 197.

³⁹Usp. Isto. Str. 199-200.

⁴⁰Šojat-Bikić, Maja. Nav. dj.

knjižnice.⁴¹ Iako će korisnici često doći u fizički posjet knjižnici, žele prije toga provjeriti postoji li jedinica građe koju traže u knjižničnom fondu. Pretpostavlja se, ako korisnik ne dođe do traženih informacija na mreži, vrlo vjerojatno se neće odlučiti na posjet ustanovi.⁴² Analizom rezultata autorica je došla do zaključka da od 160 muzeja koje je uzela kao reprezentativni uzorak samo 50 ima poveznicu na knjižnicu, a od njih 50, osnovne podatke o knjižnici, radnom vremenu, voditelju i kontaktu imalo je 30 knjižnica. Autoričin je zaključak da jedna knjižnica koja mora dati na raspolaganje informacije, treba imati pristup mrežnom katalogu na mrežnoj stranici knjižnice. Smjernice, odnosno preporuke koje kasnije u radu predlaže uključuju 11 kriterija: 1. Poveznica na knjižnicu treba biti prisutna na početnoj stranici muzeja, 2. Knjižnica mora imati vlastitu poveznicu, 3. Grafički prikazi minimalistički uređeni, 4. Popis svih djelatnika knjižnice s uključenim e-mail adresama, 5. Radno vrijeme, lokacija unutar muzeja, uvjeti posudbe i korištenja i posebne usluge, 6. Kompletan opis zbirki, 7. Poveznice na slične institucije, 8. Informacije o specijalnim zbirkama i bazama podataka, 9. Poveznica na formular za upit knjižničaru, 10. Poveznice na slične zbirke, 11. Poveznica na katalog. Uz preporuke navodi kako bi najidealnije bilo da mrežna stranica sadrži svih 11 kriterija te da su poredani od najosnovnijih prema najkompleksnijim.⁴³ Iako ovo istraživanje datira iz 1997. godine, ni novija istraživanja ne pokazuju veliki napredak. Rezultate svoje analize iz 2012., predstavila je Roth-Katz koja je htjela provesti istraživanje na 790 muzeja diljem Amerike, međutim, otkrila je kako samo njih 208 ima muzejsku knjižnicu. Od njih 208, 138 je imalo svoju mrežnu stranicu od kojih je 74 imalo poveznicu na mrežni katalog. Sličan broj je u pitanju i kada se radi o količini informacija koje nude na svojim stranicama, s tim da njih 18 nude minimalno, odnosno nemaju informacija.⁴⁴ Komparativnu evaluaciju prisutnosti muzejskih knjižnica i arhiva na internetu u rasponu od 1999. do 2011. godine na području Sjeverne Amerike, donosi u svom radu Abbey. Autorica opisuje kako muzeji kreiraju interaktivne mrežne stranice, komuniciraju putem društvenih mreža, digitaliziraju svoje zbirke, koriste multimediju, ali kada je riječ o njihovim arhivima i knjižnicima, često

⁴¹Usp. Trump, Polly. Content Guidelines for Art Museum Library Web Pages. // Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America 16,2(1997). URL:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=23200038&lang=hr&site=ehost-live> (2017-07-18)

⁴²Usp. Roth-Katz, Esther. Access and Availability: A Study of Use Policies on Art Museum Library Websites. // Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America 31,1(2012). URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=83234559&lang=hr&site=ehost-live> (2017-07-18)

⁴³Usp. Trump, Polly. Nav. dj.

⁴⁴Usp. Roth-Katz, Esther. Nav. dj.

njihovo postojanje i dokumentacija ostaju u sjeni.⁴⁵ U rezultatima za 1999. godinu iznosi podatke u kojima 13 od 22 muzeja ima mrežnu stranicu knjižnice, ali od njih 13, 7 ih ima samo početnu stranicu, s tim da niti jedna knjižnica nije imala navedenu svoju misiju. Desetljeće kasnije prikazuje rezultate koji su se proveli na istim mrežnim mjestima muzejima i s istim instrumentom to jest istom metodologijom. Situacija je 2011. bila svakako bolja jer je 16 od 20 muzeja imalo mrežnu stranicu knjižnice te je prosječan broj stranica iznosio 15, a ne više samo jednu početnu stranicu. Uz to, dodaje kako i dalje treba raditi na poboljšanju vidljivosti knjižnica i arhiva iako se dogodio pomak prema naprijed.⁴⁶ Kada je riječ o istraživanjima u Hrvatskoj, dolazimo do sličnih rezultata bez obzira na opseg to jest broj muzejskih knjižnica u državi. U svojoj analizi Pažur i Konjević predstavljaju rezultate koji se odnose na specijalne knjižnice u Hrvatskoj. Analiza je provedena 2001. te je obuhvaćala 50 specijalnih knjižnica od čega je 16 bilo muzejskih knjižnica. Analiza je provedena na temelju pet elemenata: prvi element su Opće obavijesti (obavijesti o knjižnici, uslugama, djelatnicima i zbirkama, informacije o publikacijama, povijest knjižnice i slično), drugi element je Online katalog, treći element su Novosti, četvrti Podatci o odgovornosti, a peti Datum posljednje izmjene. Opće obavijesti navode kako 17 knjižnica nema podatak o kontaktu knjižnice te je od njih 12 muzejskih knjižnica. Također, nedostaje podatak o radnom vremenu i informacije o zbirkama gdje su negativno opet vodeće muzejske knjižnice. Online katalog predstavlja zabrinjavajuću brojku od 10 knjižnica koje posjeduju online katalog. U Novosti spadaju novosti vezane za knjižnu građu i tjedni raspored predavanja i seminara. Samo 5 knjižnica nudi obavijesti. Podatke o odgovornosti nude 34 knjižnice, dok peti element koji se odnosi na podatak o Datumu posljednje izmjene, navodi 15 knjižnica.⁴⁷ Autorice u svom zaključku govore, „[...] razmatrajući kvalitetu sadržajne ponude vidljivo je da se u većini slučajeva korisnicima nude vrlo oskudne informacije.“⁴⁸ Kao primjer dobre prakse u hrvatskoj stručnoj literaturi ističe se knjižnica Muzeja Slavonije. Knežević je pisala o katalogu na mrežnim stranicama knjižnice Muzeja Slavonije. Zbirka Essekiana je pretraživa putem mrežnog kataloga koji je povezan s digitaliziranim dijelom zbirke. Međutim, Knežević u članku upozorava na stanje u ostalim muzejskim knjižnicama. Rezultati istraživanja koje je provela

⁴⁵Usp. Abbey N., Heidi. Does a decade make a difference? Comparing the web presence of North American art museum libraries and archives in 1999 and 2011. // *Art Libraries Journal* 37,3(2012). URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=78549179&lang=hr&site=ehost-live> (2017-08-08).

⁴⁶Usp. Isto.

⁴⁷Usp. Pažur, Ivana; Konjević, Sofija. Hrvatske specijalne knjižnice na webu. Nav. dj. Str. 47-54.

⁴⁸Isto. Str. 54.

ukazuju na lošu situaciju. Autorica navodi da čak 20 posto pregledanih muzejsko galerijskih ustanova nema svoju vlastitu mrežnu stranicu, nego je u sklopu mrežnih stranica grada, turističke zajednice i sl. Od preostalih muzejsko galerijskih ustanova koje imaju svoju mrežnu stranicu, gotovo polovica (49 posto) na njima ne spominje postojanje knjižnice, dok 19 posto spominje knjižnicu. Samo 9 posto muzejsko galerijskih ustanova na mrežnim stranicama ima i podstranicu knjižnice, a tek 3 posto i katalog.⁴⁹ Može se zaključiti da je vidljivost muzejskih knjižnica u Hrvatskoj minimalna, a autorica poziva stručnu javnost na osvješćivanje te poduzimanje značajnih koraka koji će dovesti do zadovoljavajuće promjene. Šojat-Bikić također je u svom radu napisala smjernice za sadržaj i izgled mrežnih stranica u baštinskim ustanovama. Podijelila ih je u 6 kategorija. 1. Opće i servisne informacije o ustanovi koje moraju sadržavati adresu, radno vrijeme, pristup ustanovi, tlocrt zgrade, izjavu o poslanju, popis djelatnika, povijest ustanove, informacije o strategiji prikupljanja građe, informacije o zbirkama i fondovima, vodič kroz stalni postav, informacije o nakladničkoj i izložbenoj djelatnosti, novosti, aktualne programe i projekte, akte ustanove, informacije o donatorima, sponzorima i volonterima. 2. Dodatni sadržaji koji uključuju virtualne šetnje, igre, kvizove znanja, elektroničke razglednice, digitalizirana vlastita izdanja i biografije. 3. Usluge koje obuhvaćaju informacije o tradicionalnim uslugama (kao što su posudba, korištenje, najčešće postavljana pitanja), glasilo, bilteni prinova u knjižnici, preporuke knjižničara, ostvarivanje prava na pristup informacijama, elektronički katalogi. 4. Poveznice na druge mrežne izvore, dakle, poveznice na baze podataka, elektroničke kataloge, digitalne zbirke, virtualne izložbe, srodne ustanove, matične ustanove, kulturne portale, službene stranice turističke zajednice i na institucije državne i lokalne uprave. 5. Komuniciranje kulturne baštine gdje se nalaze odabrane jedinice građe, online zbirke i multimedijske priče. 6. Komunikacija s korisnicima koja sadrži usluge Web 2.0, pitajte knjižničara, elektroničku poštu, knjigu gostiju i e-trgovinu.⁵⁰ Uz ove obrasce koje predstavlja kroz kategorije navodi i 3 različita modela za komuniciranje putem mreže na kojima bi se trebale temeljiti mrežne stranice. Prvi model su Odnosi s javnošću gdje objašnjava kako je bitno prezentirati svoju ustanovu javnosti te kako je web kao marketinško sredstvo koje svakako valja upotrijebiti. Drugi model je Sadržaj ustanove gdje se prezentira kulturna baština koja se nalazi i čuva u ustanovi. Dok je treći model Suradnja s korisnicima koja bi trebala predstavljati participativnu kulturu

⁴⁹Knežević, Ivana. Nav. dj.

⁵⁰Usp. Šojat-Bikić, Maja. Nav. dj.

komuniciranja u kojoj mrežna stranica služi kao društveni medij.⁵¹ Za uspješnu vidljivost ustanove odnosno muzejske knjižnice na mreži, ona bi trebala pratiti ova tri modela za komuniciranje. Ako se muzej prezentira na mreži svojim korisnicima i potencijalnim ulagačima ili donatorima, onda bi se trebao prezentirati u cijelosti. Dakle, ako u muzeju postoji knjižnica, ta knjižnica bi trebala samostalno odrađivati ova tri modela komunikacije na svojoj zasebnoj stranici iako je pod matičnom ustanovom. Prema tome, knjižnica bi trebala prezentirati sebe, svoju baštinu koja se u njoj nalazi i aktivno komunicirati s korisnicima putem obrazaca, mrežnog kataloga i e-mail adrese. Još jedna analiza, koju iznosi u svom istraživanju Meštrović, upućuje na slabiju komunikaciju između matične ustanove i muzejske knjižnice, ali i muzejske knjižnice s njezinom zajednicom. U istraživanju je sudjelovalo 7 djelatnika iz muzejsko galerijskih knjižnica na području Hrvatske od kojih je samo 3 diplomiranih knjižničara. Upitnik je bio sastavljen od dva seta pitanja. Prvi set odnosio se na postojanje poslanja i vizije, strateško planiranje i obradu građe u knjižnici, a drugi set usmjerio se na komunikaciju putem mrežnog mjesta i korištenje novih tehnologija (Web 2.0). Iako se građa obrađuje računalno, spora je zbog nedostatka stručnog osoblja i raznorodnosti poslova djelatnika. Knjižnični program K++ koriste 3 knjižnice, a ispitanici su kao prednost istaknuli to što je integriran s postojećim bazama podataka u muzejima to jest s programima M++ i S++. Međutim, za pronalazak građe i informacija još se uvijek koriste katalogom na listićima i inventarnom knjigom. Katalog K++ programa je isključivo dostupan djelatnicima, a baze podataka osoblju muzeja. Nadalje, svi djelatnici ponudili su isti odgovor kada ih se pitalo tko koristi knjižnicu. Služe prvotno muzejskom osoblju, iako se javlja cijeli niz drugih (vanjskih) korisnika poput učenika, akademika i ostalih kolega. Većina ispitanika mišljenja je da je knjižnica na mrežnim mjestima muzeja zastupljena koliko i sama ustanova, dakle minimalno. Samo 1 knjižnica planira postavljanje mrežnog kataloga i uporabu nekog od alata web 2.0, a svi su djelatnici naglasili kako je još uvijek nepotrebno komunicirati s korisnicima putem društvenih mreža (Facebook). Uz to, naglašava se i problem vrednovanja usluga knjižnice koje se ne provodi, međutim problem vrednovanja usluga knjižnica problem je hrvatskog knjižničarstva općenito.⁵² Kao zaključak svoje analize Meštrović objašnjava kako se od specijalnog knjižničara traži praćenje novina u svom području i stalno stručno

⁵¹Isto.

⁵²Usp. Meštrović, Iva. Analiza istraživanja stavova i mišljenja muzejskih knjižničara o budućem razvoju muzejskih knjižnica. // Knjižnice: kamo i kako dalje? : članstvo u EU- knjižničari gdje smo? : produktivnost znanstvene zajednice : obrazovanje korisnika : knjižnice u vremenu recesije - kako preživjeti? : zbornik radova / 13. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica, [Opatija, 15.-18. svibnja 2013.] / uredile Ivana Hebrang Grgić i Vesna Špac. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2014. str. 98.

usavršavanje, usvajanje informacijskih znanja, poznavanje i korištenje novih tehnologija, mrežna pismenost i poznavanje stranih jezika.⁵³ Koliko su važna stručna znanja i vještine je i više nego jasno, ali se treba veća pozornost pridavati osobnim i profesionalnim kompetencijama zato što se muzejske knjižnice trebaju otvarati prema društvenoj sredini i prema vanjskim korisnicima. Martek u članku o kompetencijama specijalnog knjižničara daje pregled o profesionalnim i osobnim kompetencijama. U profesionalne spadaju: upravljanje informacijskim organizacijama (poznavanje tržišta i ponude te visoke tehnologije), upravljanje izvorima informacija (sudjelovanje u izboru i evaluaciji izvora), upravljanje informacijskim uslugama (stručnost pri pružanju usluga) i korištenje informacijskih alata i tehnologija (cjeloživotna edukacija i praćenje razvoja najnovijih informacijskih tehnologija). U osobne kompetencije autorica je svrstala: sposobnosti koje se odnose na rad i razvoj knjižnice (kreativnost, inovativnost, planiranje, prioritiziranje i gledanje šire slike), sposobnosti vezane uz komunikaciju s matičnom ustanovom (jasno iznošenje ideja, stvaranje partnerstva i saveza, efikasna komunikacija, hrabrost pri poduzimanju rizika), sposobnosti vezane uz komunikaciju s kolegama (stvaranje pozitivnog okruženja, pozdravljanje uspjeha svih u timu, međusobno poštovanje i timski rad), osobne karakteristike (planiranje vlastite karijere, fleksibilnost u vremenima promjena, balansiranje između posla, obitelji i društvenih obaveza, želja za cjeloživotnim učenjem).⁵⁴ Kritika prema (ne)korištenju tehnologija možda najbolje objašnjava Šola riječima: “Tehnologiju smo prihvatili u svim baštinskim institucijama, ali do sada se u cjelini suprotstavljamo njezinom punom učinku. Ona nije promijenila narav većine baštinskih ustanova.”⁵⁵

5. Istraživanje - metodologija

Cilj istraživanja je utvrditi stanje prisutnosti i vidljivosti muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima muzeja na području Hrvatske. Analiza mrežnih stranica napravljena je po unaprijed definiranim kriterijima. Svrha istraživanja je podizanje svijesti o važnosti komunikacije s javnosti putem interneta. Kriteriji koji su odabrani za ovo istraživanje prate preporuke koje je u svom radu predstavila Trump.⁵⁶ To su sljedeći kriteriji: 1. Poveznica na knjižnicu na početnoj stranici muzeja, 2. Knjižnica mora imati vlastitu poveznicu, 3. Grafički prikazi

⁵³Usp. Meštović, Iva. Nav. dj. Str. 100.

⁵⁴Usp. Martek, Alisa. Znanja i vještine knjižničara u specijalnim arhivskim knjižnicama na primjeru Knjižnice Hrvatskog državnog arhiva. // Arhivski vjesnik, 52(2009). URL: <http://hrcak.srce.hr/file/73539> (2017-08-30)

⁵⁵Šola, Tomislav. Eseji o muzejima i njihovoj teoriji : prema kibernetičkom muzeju. Zgareb: Hrvatski nacionalni komitet ICOM, 2003. str. 296.

⁵⁶Trump, Polly. Nav. dj.

minimalistički uređeni, 4. Popis svih djelatnika knjižnice s uključenim e-mail adresama, 5. Radno vrijeme, uvjeti posudbe i korištenja i posebne usluge, 6. Kompletan opis zbirke, 7. Poveznice na slične institucije, 8. Informacije o specijalnim zbirkama i bazama podataka, 9. Poveznica na formular za upit knjižničaru, 10. Poveznice na slične zbirke, 11. Poveznica na katalog. Istraživanje je obuhvatilo 25 muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima njihove matične ustanove. Uvjet za odabir knjižnice koja će ući u istraživanje bilo je postojanje mrežne stranice knjižnice na mrežnoj stranici matične ustanove. S obzirom na to da se u pripremama istraživanja doznalo kako vrlo mali broj muzeja spominje postojanje knjižnice, od njih 90 pretraženih, istraživanje se svelo na 25 mrežnih mjesta muzeja. Muzejske knjižnice obuhvaćene istraživanjem su: Muzej Like (ML), Muzej za umjetnost i obrt (MUO), Hrvatski povijesni muzej (HPM), Tehnički muzej (TEHM), Muzej grada Splita (MGS), Muzej Slavonije (MS), Muzej grada Koprivnice (MGK), Gradski muzej Križevci (GMKR), Zavičajni muzej Našice (ZMN), Gradski muzej Sisak (GMS), Arheološki muzej Istre (AMI), Muzej grada Rijeke (MGR), Povijesni i pomorski muzej Istre (PPMI), Gradski muzej Vukovar (GMV), Zavičajni muzej grada Rovinja (ZMGR), Arheološki muzej Zadar (AMZ), Muzej Đakovštine (MĐ), Muzej grada Kaštela (MGKA), Muzej antičkog stakla (MAS), Kninski muzej (KM), Zavičajni muzej Slatina (ZMS), Tiflološki muzej (TM), Muzej Mimara (MM), Muzej suvremene umjetnosti (MSU), Muzej grada Zagreba (MGZ).

5.1. Analiza rezultata

Od postojećih 11 kriterija preporuka za sadržaj mrežne stranice, izostavljen je jedan kriterij koja se odnosi na grafički dizajn (kriterij broj 3) jer autorica smatra da za ovo istraživanje nije od velikog značaja dizajn stranice.

Prvi kriterij – Poveznica na početnoj stranici

Ovaj kriterij govori da knjižnica mora imati poveznicu na početnoj stranici muzeja, prema preporukama to se smatra najosnovnijim kriterijem. Međutim, od 25 muzeja njih 6 ima prisutnu poveznicu na knjižnicu odmah na naslovnoj stranici. Ostale poveznice se nalaze pod kategorijama „Odjeli“, „Zbirke“, „O muzeju“, „Ustroj muzeja“ i slično, a njih 3 se nalaze pod potkategorijom (npr. kategorija Muzej pa potkategorija Odjeli u kojoj se nalazi poveznica na knjižnicu).

Tablica 1. Poveznica na knjižnicu

POČETNA STR.	ODJELI I/ILI ZBIRKE	O MUZEJU	USTROJ MUZEJA	OSTALO
TEHM	ML	MS	AMI	KM

MGS	MUO	GMKR		
ZMGR	HPM	PPMI		
MGKA	MGK	MAS		
TM	ZMN			
MM	GMS			
	MGR			
	GMV			
	AMZ			
	MĐ			
	ZMS			
	MSU			
	MGZ			

Drugi kriterij – Vlastita poveznica

Što se tiče drugog kriterija o postojanju vlastite poveznice knjižnice, 23 muzeja je omogućilo da se njihove knjižnice nalaze na posebnim stranicama mrežnog mjesta. Jedan muzej spominje knjižnicu i njenu kratku povijest na stranici „O muzeju“ (PPMI) i nema posebnu poveznicu, a drugi muzej ima poveznicu na knjižnicu na kojoj se nalazi samo e-mail adresa (MAS).

Četvrti kriterij – Navedeni djelatnici knjižnice i e-mail adrese

Četvrti kriterij nalaže navođenje podataka o djelatnicima u knjižnici koje ima njih 13, dok kontakt odnosno e-mail adresu ima njih 12.

Tablica 2. Podatci o djelatnicima i e-mail adresa

POPIS DJELATNIKA	E-MAIL ADRESA	SVI PODATCI	NEMA PODATAKA
MGK	HPM	MUO	ML
MGKA	MAS	TEHM	MGS
MM		MS	GMKR
		AMI	ZMN
		GMV	GMS
		ZMGR	MGR
		AMZ	PPMI
		KM	MĐ
		MSU	ZMS
		MGZ	TM

Peti kriterij – Radno vrijeme i uvjeti posudbe

Peti kriterij preporuka odnosi se na informacije o radnom vremenu i uvjetima korištenja građe u knjižnici. Podatak o radnom vremenu nalazi se na 8 stranica knjižnica, a uvjeti korištenja nalaze se na 6 stranica knjižnica. Na stranicama nekih knjižnica može se samo doznati je li knjižnica otvorenog, zatvorenog ili poluotvorenog tipa.

Tablica 3. Podatak o radnom vremenu i uvjetima posudbe

RADNO VRIJEME	UVJETI POSUDBE	TIP KNJIŽNICE	NEMA PODATAKA
MUO	TEHM	ML	MS
HPM	GMKR	MGS	ZMN
MGK	ZMGR	GMS	MGR
AMI	KM		PPMI
GMV	MM		
AMZ	MSU		MĐ
TM	MGZ		MGKA
MGZ			MAS
			ZMS

Šesti kriterij – Kompletan opis zbirki

Šesti kriterij kaže da bi trebao biti prisutan kompletan opis zbirki, ali pri istraživanju se doznaje kako ukoliko i postoji popis fonda/zbirki, nema cjelokupnog opisa. U kratkom povijesnom sadržaju koji se većinom nalazi na stranicama knjižnice, nabrojena su najčešće samo područja djelatnosti i znanosti oko kojih se prikuplja fond. Samo jedna knjižnica uz popis zbirki nudi i njihov opis koji je dostupan putem poveznica (MGK).

Sedmi kriterij – Poveznice na slične institucije i zbirke

Niti jedna knjižnica na svojim mrežnim prostorima ne nudi poveznice na druge institucije koje imaju više podataka o pojedinim zbirkama kako određuje sedmi kriterij preporuka.

Osmi kriterij – Informacije o specijalnim zbirkama, periodici i bazama podataka

Pod osmim kriterijem nalaze se informacije o specijalnim zbirkama poput periodike i baza podataka. Njih 6 nudi kratke opise specijalnih zbirki, njih 11 ne nudi nikakve informacije, a preostalih 8 samo spominje postojanje nekoliko inkunabula i rukopisa ili su samo spomenuti nazivi određene zbirke periodika. Samo 2 knjižnice nude poveznice na digitalizirane novine/zbirke.

Tablica 4. Informacije o specijalnim zbirkama

KRATKI OPIS ZBIRKE	NAZIV ZBIRKE/PUBLIKACIJE	POVEZNICA NA SPEC. ZBIRKE	NEMA PODATAKA
MGR	MM	MGK	TEHM
GMV	MUO	MSU	GMKR
ML	HPM		ZMN
MGK	MGS		GMS
MSU	MS		PPMI
MGZ	AMI		AMZ
	ZMGR		MĐ
	TM		MGKA
			MAS
			KM
			ZMS

Deveti kriterij – Poveznica na formular za upite

Deveti kriterij koja se fokusira na posebnu uslugu (npr. Pitaj knjižničara) gdje bi se trebao nalaziti formular za upit o nekoj bibliografskoj jedinici i slično, ne posjeduje i ne daje na korištenje niti jedna knjižnica.

Deseti kriterij – Poveznice na slične zbirke

Niti jedna knjižnica nema mogućnost povezivanja na slične zbirke unutar svoje stranice.

Jedanaesti kriterij – Poveznica na mrežni katalog

Zadnji i najvažniji kriterij ovih smjernica odnosi se na poveznicu na mrežni katalog. Od 25 analiziranih muzejskih knjižnica njih 4 ima katalog, s tim da 1 od njih ima katalog isključivo za jednu zavičajnu zbirku. Jedna knjižnica spominje postojanje kataloga, ali se na stranici ne nalazi poveznica na njega. Ostalih 20 ne spominje katalog. Dvije knjižnice bi se mogle izdvojiti kao najbolji primjer prakse kada je u pitanju mrežni katalog, jer je jedna povezana sa sustavom Crolist, dok druga uz mogućnost pretraživanja nudi poveznice za novosti u knjižnici, za biltene te ima mogućnost prilagođavanja sučelja za slabovidne i slijepe osobe.

Tablica 5. Poveznica na mrežni katalog

POSTOJI KATALOG	NE POSTOJI KATALOG	
MS	ML	AMI
MGR	MUO	PPMI

AMZ	HPM	GMV
MGZ	TEHM	ZMGR
	MGS	MĐ
	MGK	MGKA
	GMKR	MAS
	ZMN	KM
	GMS	ZMS
	TM	MM
		MSU

5.2. Zaključak rezultata

Istraživanjem vidljivosti muzejskih knjižnica na mreži te na temelju dobivenih podataka, a ujedno i rezultata stanja muzejskih knjižnica na njihovim matičnim mrežnim mjestima, može se zaključiti da postoji nekoliko problema. Ni jedna knjižnica u potpunosti ne zadovoljava sadržajne preporuke za mrežnu stranicu muzejske knjižnice. Minimalan broj analiziranih knjižnica nudi kao osnovne informacije samo radno vrijeme, uvjete korištenja i posudbe te kontakt adresu e-pošte. Iako mnoge od njih uz povijest osnutka svoje knjižnice nude popis zbirki i fondova koje sakupljaju, rijetkost je naići na kompletan opis istih i specijalnih zbirki koje se nastanjuju u njihovim prostorima. Dakle, do određenih informacija o bibliografskim jedinicama je nemoguće doći, jer ujedno velika većina knjižnica ne nudi pretraživanje fonda putem mrežnog kataloga. Ako korisnik želi doznati postoji li određena jedinica građe u muzejskoj knjižnici, on prvo želi provjeriti je li prisutna u knjižnici, kako može doći do nje i u kojem vremenskom razdoblju te može li je posuditi izvan njihovog prostora. Neprisutnost kataloga, informacija o radnom vremenu, uvjetima korištenja i formulara za upit o često postavljanim pitanjima, odvlači korisnika od knjižničnog fonda i knjižnice. S obzirom na to da su ove preporuke izdane 1997. godine, a poslije njih je objavljeno nekoliko sličnih poput onih koje je u svom radu iznijela Šojat-Bikić, može se utvrditi da je stanje vidljivosti muzejskih knjižnica u sklopu njihovih matičnih ustanova zabrinjavajuće. Komunikacija koja bi se trebala održavati s potencijalnim korisnicima putem interneta praktički ne postoji i ne daju se na korištenje one informacije koje su određene Zakonom i Standardom. Bez obzira na razvoj i unaprjeđenje tehnologije i korištenja interneta kao sredstva komunikacije, muzejske knjižnice zaista su minimalno vidljive svojoj zajednici.

6. Zaključak

U knjižnici je u središtu pozornosti uvijek bilo prikupljanje knjižnične građe, ali u manjoj mjeri je fokus bio usmjeren na korisnika. Knjižnična građa je i dalje od velikog značaja, ali ako se ne pronalazi i ne koristi od strane korisnika za koje je knjižnica i otvorena, onda njeno postojanje nema smisla. Određeni zakonski akti i odredbe nalažu što veću otvorenost i vidljivost ustanove zajednici. Za digitalno doba u kojem se nalazimo to znači prezentiranje na mreži i transparentnost svih informacija koje su mogu pružiti javnosti na uvid i korištenje. Svaka ustanova trebala bi osim ciljeva i misije osigurati obrazovane djelatnike koji bi svojim znanjem i vještinama vodili i unaprijedili ustanovu. S obzirom na to da muzejske knjižnice pripadaju specijalnim knjižnicama, važno je pratiti Standarde za tu vrstu knjižnica, a isto tako bi se na poziciji voditelja trebao nalaziti stručan djelatnik to jest knjižničar. On bi trebao biti taj koji će izraditi Pravilnik o radu, koji će sudjelovati u odlukama knjižničkog odbora te onaj koji će pravovaljano slijediti i ispunjavati zadaće knjižnice. Svojim kompetencijama pridonijeti će boljem poslovanju knjižnice. Poznavanje novih tehnologija i informacijskih alata od ključne je važnosti za predstavljanje muzejske knjižnice na mreži. Istraživanja koja su navedena u radu pokazala su kako nedostaje stručnosti i komunikacije između matičnih ustanova i knjižnica. Minimalna prisutnost na mreži u digitalnom dobu više nije opravdana. Korisnici koriste novu tehnologiju u svakodnevnom okružju. Očekuju lako i brzo dohvaćanje potrebnih informacija bez obzira na to odakle informacija dolazi. Marketing neprofitnih ustanova koristi se kao pomoć pri komunikaciji između baštinskih organizacija i krajnjeg korisnika. Marketing u svim sektorima nije novina, već je neizbježan alat koji pomaže prvenstveno u stvaranju zadovoljnog korisnika, ali isto tako povećava prepoznatljivost i kvalitetu ustanove. Njegovo korištenje put je prema adekvatnoj promociji proizvoda odnosno usluge muzejske knjižnice. Mrežna stranica trebala bi biti ta koja će sve usluge (proizvode) sažeti na jednom mrežnom mjestu te omogućiti protok svih informacija do svog korisnika. Prijašnja istraživanja pokazala su rezultate koji su suprotni od načela koja se određuju Zakonom i Standardom. Istraživanje koje je provedeno i prezentirano u ovom radu također naglašava praćenje odredbi koje su ispod prosjeka. Analizom dosadašnjih istraživanja i analizom rezultata ovog istraživanja nameće se zaključak o slaboj vidljivosti muzejskih knjižnica na mrežnim mjestima svojih matičnih ustanova, pa se ujedno ta nevidljivost odražava i u zajednici.

Popis literature

1. Abbey N., Heidi. Does a decade make a difference? Comparing the web presence of North American art museum libraries and archives in 1999 and 2011. // *Art Libraries Journal* 37,3(2012). URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=78549179&lang=hr&site=ehost-live> (2017-08-08).
2. Alfirević, Nikša...[et al.]. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga ; Institut za inovacije, 2013.
3. Andersen, Josephine. *Skrivene mogućnosti muzejske knjižnice*. // *Informatica museologica*, 29,1/2 (1998). URL: <http://hrcak.srce.hr/143053> (2017-07-17)
4. *Competencies for Information Professionals of the 21st Century*. URL: https://www.sla.org/wp-content/uploads/2013/01/0_LRNCCompetencies2003_revised.pdf (2017-08-30)
5. Čuk, Angela. *Novi izazovi za specijalne knjižnice pri posredovanju informacija i upravljanje znanjem*. // *Specijalne knjižnice - izvori i korištenje znanja : zbornik radova / 4. dani specijalnoga knjižničarstva Hrvatske*, Opatija, 25. i 26. travnja 2002. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2003. str. 9-17.
6. Jakac-Bizjak, Vilenka. *Benchmarking slovenskih visokoškolskih i specijalnih knjižnica za međunarodnu suradnju*. // *Partnerstva u specijalnim i visokoškolskim knjižnicama : zbornik radova / 7. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica*, Opatija, 21. i 22. travnja 2005. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo , 2007. str. 24-39.
7. Knežević, Ivana. *Od zavičajne zbirke muzejske knjižnice do mrežnoga kataloga*. // *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 53,3/4(2010). URL: <http://hrcak.srce.hr/80580> (2017-07-17)
8. Martek, Alisa. *Znanja i vještine knjižničara u specijalnim arhivskim knjižnicama na primjeru Knjižnice Hrvatskog državnog arhiva*. // *Arhivski vjesnik*, 52(2009). URL: <http://hrcak.srce.hr/file/73539> (2017-08-30)
9. Meštrović, Iva. *Analiza istraživanja stavova i mišljenja muzejskih knjižničara o budućem razvoju muzejskih knjižnica*. // *Knjižnice: kamo i kako dalje? : članstvo u EU- knjižničari gdje smo? : produktivnost znanstvene zajednice : obrazovanje korisnika : knjižnice u vremenu recesije - kako preživjeti? : zbornik radova / 13. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica*, [Opatija, 15.-18. svibnja 2013.] / uredile Ivana Hebrang Grgić i Vesna Špac. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2014. Str. 89-101.
10. Michalec, Mychaelyn. *A Content Analysis of Art Library Web Sites*. // *Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America* 25,2(2006). URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=23996871&lang=hr&site=ehost-live> (2017-07-18)
11. Pavičić, Jurica. *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Masmedia, 2003.

12. Pažur, Ivana; Konjević, Sofija. Hrvatske specijalne knjižnice na webu. // Zbornik radova i priloga s 3. dana specijalnog knjižničarstva Hrvatske, Rijeka, 23. i 24. travanj 2001. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2002. Str. 47-55.
13. Peacock, Darren. Weaving the Web into Organizational Life: Organizational Change and the World Wide Web in Cultural Heritage Organizations. // Journal of Arts Management, Law & Society 38,1(2008). URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34053308&lang=hr&site=ehost-live> (2017-08-08).
14. Radovanlija Mileusnić, Snježana. Ustroj i organizacija knjižnica zavičajnih muzeja u Hrvatskoj. // Muzeologija, 38(2001). URL: <http://hrcak.srce.hr/86537> (2017-07-17)
15. Radovanlija Mileusnić, Snježana. Osnove i primjena suvremenog muzejskog knjižničarstva u Hrvatskoj. // Informatica museologica, 29,1-2(1998). URL: <http://hrcak.srce.hr/143052> (2017-07-17)
16. Radovanlija Mileusnić, Snježana. Mjesto i uloga knjižnice u muzeju. // 2. i 3. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Zagreb : Hrvatsko muzejsko društvo , 2000. Str. 174-186.
17. Roth-Katz, Esther. Access and Availability: A Study of Use Policies on Art Museum Library Websites. // Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America 31,1(2012). URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=83234559&lang=hr&site=ehost-live> (2017-07-18)
18. Standardi za specijalne knjižnice u Republici Hrvatskoj. URL: https://www.gksb.hr/images/dokumenti/Standardi_za_specijalne_knjiznice.pdf (2017-07-17)
19. Šojat-Bikić, Maja. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija, 50(2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/137980> (2017-07-17)
20. Šola, Tomislav. Eseji o muzejima i njihovoj teoriji : prema kibernetičkom muzeju. Zgareb: Hrvatski nacionalni komitet ICOM, 2003. str. 351.
21. Špac, Vesna; Martek, Alisa. Specijalne knjižnice i strategija razvoja. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 56,3(2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/115119> (2017-07-17)
22. Trump, Polly. Content Guidelines for Art Museum Library Web Pages. // Art Documentation: Bulletin of the Art Libraries Society of North America 16,2(1997). URL:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=23200038&lang=hr&site=ehost-live> (2017-07-18)
23. Zakon o knjižnicama. URL: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_10_105_1616.html (2017-07-18)

Izvori

1. Muzej Like. URL: <http://muzejlike.hr/> (2017-08-31)
2. Muzej za umjetnost i obrt. URL: <https://www.muio.hr/> (2017-08-31)
3. Hrvatski povijesni muzej. URL: <http://www.hismus.hr/hr/> (2017-08-31)
4. Tehnički muzej. URL: <http://tehnicki-muzej.hr/> (2017-08-31)
5. Muzej grada Splita. URL: <http://www.mgst.net/> (2017-08-31)
6. Muzej Slavonije. URL: <https://mso.hr/?lang=hr> (2017-08-31)
7. Muzej grada Koprivnice. URL: <http://www.muzej-koprivnica.hr/> (2017-08-31)
8. Gradski muzej Križevci. URL: <http://www.gradski-muzej-krizevci.hr/> (2017-08-31)
9. Zavičajni muzej Našice. URL: <http://www.zmn.hr/> (2017-08-31)
10. Gradski muzej Sisak. URL: <http://www.muzej-sisak.hr/> (2017-08-31)
11. Arheološki muzej Istre. URL: <http://www.ami-pula.hr/> (2017-08-31)
12. Muzej grada Rijeke. URL: <http://www.muzej-rijeka.hr/> (2017-08-31)
13. Povijesni i pomorski muzej Istre. URL: <http://www.ppmi.hr/hr/> (2017-08-31)
14. Gradski muzej Vukovar. URL: <http://www.muzej-vukovar.hr/> (2017-08-31)
15. Zavičajni muzej grada Rovinja. URL: <http://www.muzej-rovinj.hr/> (2017-08-31)
16. Arheološki muzej Zadar. URL: <http://amzd.hr/> (2017-08-31)
17. Muzej Đakovštine. URL: <https://muzej-djakovstine.hr/> (2017-08-31)
18. Muzej grada Kaštela. URL: <http://www.muzej-grada-kastela.hr/> (2017-08-31)
19. Muzej antičkog stakla. URL: <http://www.mas-zadar.hr/> (2017-08-31)
20. Kninski muzej. URL: <http://www.kninskimuzej.hr/> (2017-08-31)
21. Zavičajni muzej Slatina. URL: <http://www.zavicajni-muzej-slatina.hr/> (2017-08-31)
22. Tiflološki muzej. URL: <http://www.tifloloskimuzej.hr/> (2017-08-31)
23. Muzej Mimara. URL: <http://www.mimara.hr/> (2017-08-31)
24. Muzej suvremene umjetnosti. URL: <http://www.msu.hr/> (2017-08-31)
25. Muzej grada Zagreba. URL: <http://www.mgz.hr/> (2017-08-31)

Visibility of museum libraries on museum web pages

Summary

Museum libraries are an important part of library and museum management. The purpose of this paper is to explain the importance of visibility museum libraries on museum's web pages. Theoretical part of the paper deals with theories of special or museum libraries, their tasks and services defined by legal and subordinate acts. In this paper special emphasis has been placed on the challenges facing museum libraries and how marketing in nonprofit organizations can play a positive role in communicating with the home institution and with their users. It will also explain how library services can be viewed as a marketing product. Particular emphasis in the theoretical part of the paper was made on the analysis of the research that have been done by present day in the area of museum libraries on the network. The research part of the paper will present the results of research conducted in 25 museum libraries in Croatia. The research was conducted by descriptive analysis of web pages. The analysis was made on the basis of criteria determined by previous research in the field of museum librarianship. The obtained research results provide an overview of the visibility of museum libraries. The discussion is about few severe problems found on the library's web pages.

Key words: museum libraries, marketing in museum libraries, museum libraries on the internet, museum library management