

Интернет деловање библиотека

Слободан Љубић

Организација за развој и имплементацију интернет стратегија „Reload”, Београд
ljubicslobodan@gmail.com

Сажетак

У првом делу рада дат је приказ најважнијих категорија из области менаџмента веб-сајтова библиотека, кроз који се провлаче други начини интернет деловања и коришћења интернета као алата у испуњавању мисије библиотека. У другом делу приказани су резултати евалуације веб-сајтова српских библиотека, а на крају рада је дат преглед примера добре праксе, који би требало да послуже као пример при развоју домаћих веб-сајтова.

Кључне речи:

веб-странице библиотека, менаџмент, интернет маркетинг, евалуација, српске библиотеке, интернет.

Увод

Менаџмент веб-сајтова¹ библиотека подразумева скуп специфичних знања из области менаџмента библиотека и менаџмента веб-сајтова. Да би се њима управљало успешно, неопходно је разумевање потреба библиотеке као јавног сервиса, проблематике интернета и познавање примера добре праксе. Услови за успешно бављење овом облашћу су стална едукација и праћење трендова, с обзиром да се пракса базира на технологијама и њиховом развоју. Постоји много истраживања и теорија о менаџменту веб-сајтова библиотека на страним, али не и на српском језику.

Овај рад, проистекао из истраживања обављеног у оквиру мастер рада на тему „Српске библиотеке на веб-у“ (одбрањен 29. 10. 2010. године на Универзитету уметности у Београду, пред комисијом у саставу: проф. др Милена Драгићевић Шешић, проф. др Гордана Стокић Симончић и проф. др Jacques Bonniel), бави се карактеристикама, администрацијом и развојем, интернет маркетингом и евалуацијом веб-сајтова српских библиотека.

I Промене на интернету и менаџмент веб-сајтова библиотека

У различитим периодима, интернет и начини његовог коришћења имају различите карактеристике. Од свог настанка, прошао је кроз много фаза, а карактеристични за период масовне употребе су веб 1.0 и веб 2.0. До 2004. године, интернет носи ознаку веб 1.0 и чине га статичне странице, а корисник искључиво преузима садржаје. Од 2004. до данас, траје интернет који се

означава као веб 2.0, а његове главне карактеристике су дељење садржаја, социјалне мреже, блогови, форуми, итд. Сервиси као што су Јутјуб, Фејсбук, Фликр (YouTube, Facebook, Flickr) и други, значајно су изменили интернет и допринели његовој децентрализацији.

Менаџмент веб-сајтова библиотека захтева непрестано праћење трендова и могућности интернета и испитивање постојећих стратегија. Тако овај рад није дугорочни водич кроз менаџмент веб-сајтова, већ скуп знања применљивих данас и у блиској будућности.

Важне карактеристике веб-сајтова библиотека

Да би веб-сајт био успешан, требало би да поседује стратегију развоја, циљ и мисију, у оквиру стратегија, циљева и мисије његовог покретача. У зависности од покретача, веб-сајт се креира због односа с јавношћу, промоције, пословања, или из неког другог разлога. У случају библиотека, служи за односе с јавношћу, промоцију, и директну реализацију мисије, односно пословног деловања. Да ли ће циљ и мисија веб-сајта бити испуњени, зависи искључиво од управљања њиме.

Веб-сајт библиотеке требало би да буде употребљив, квалитетних садржаја, редовно одржаван и развијан, посећен и евалуиран. Следи преглед најважнијих елемената веб-сајта јавне библиотеке, интернет маркетинга и других начина интернет деловања.

Употребљивост

Висока употребљивост је категорија водиља у креирању веб-сајта и организовању садржаја. Она представља опсег до којег неко може да користи предмет, а да се при том постигне специфични циљ ефикасно, задовољавајуће и у жељеном контексту. У случају веб-сајтова библио-

¹ Веб-сајт је интернет простор који садржи једну или више страница.

тека, употребљивост представља ниво до којег просечан посетилац може да користи њихове садржаје и опције.

Употребљивост директно зависи од следећих елемената:

1. Садржаја;
2. Навигације;
3. Структуре;
4. Дизајна;
5. Вишејезичности;
6. Приступачности.

Садржаји

Садржаји су најважнија карактеристика, јер директно одређују веб-сајт и његове кориснике. У даљем тексту биће речи о конкретним садржајима који су пожељни за веб-сајт библиотеке и примерима добре праксе.

Од великог значаја за веб-сајт је садржај насловне странице. Она је у већини случајева улаз на сајт и има задатак да мотивише посетиоце да га даље користе. Почиње кратком, прецизном реченицом која сумира чиме се бави покретач или сам веб-сајт. Након тога следи понуда приоритетних и популарних садржаја, која подстиче посетиоце да користе веб-сајт и брже пронађу информације. Текстови у оквиру сајта (ово не укључује дигитализоване садржаје), требало би да буду веома концизни. Посетиоци често само „скенирају“ текстове погледом, без класичног ишчитавања. Пожељно је да се терминологија која се примењује на линковима базира на задатку, о чему ће бити више речи у следећем поглављу. За насловне странице веб-сајтова библиотека препоручљиви су системи напредних претрага, уз обавезну дефиницију шта претражују (дигиталне збирке, каталоге, чланке, итд). Следи листа² линкова који су пожељни на насловној страници и уједно пожељних садржаја:

1. Адреса;
2. Пут до библиотеке – мапа, аутобуске линије итд;
3. Радно време;
4. ОПАС – интернет каталог колекција;
5. Позајмљивање књига;
6. Чланска карта – информације или интернет сервис;
7. Кориснички налог;
8. Електронска колекција;
9. Каталог линкова;
10. Контакт библиотекара, сервис за ћаскање, сервис електронске поште;
11. Цене услуга;
12. Сервиси за децу и младе;
13. Одељења библиотеке;
14. Службе за грађане.

Навигација

Навигација се често ради механички, без озбиљног планирања, иако игра веома важну улогу на веб-сајту. Услов за успешно сналажење просечног корисника је добра организација линкова са концизном терминологијом, у циљу редуковања когнитивних баријера.

Суштина успешне навигације је да линкови буду добро организовани, уз истицање најважнијих, ефикасна терминологија и добра структура. Назив линка би требало прецизно да указује на садржај ка којем води и да буде базиран на задатку³ да би подстакао посетиоца на његово коришћење. У пракси то значи да се фраза „дигитална колекција“ мења фразом „пронађите књигу“, или фраза „електронски журналы“ мења фразом „пронађите чланак“.

Структура

Сви елементи веб-сајта стоје у директној спрези. Тако су структура и навигација директно повезане и проистичу једна из друге. Повезивањем садржаја на веб-сајту ствара се његова структура, која би требало да има логичан след и организацију у циљу лакшег кретања посетилаца и проналажења садржаја. Квалитет структуре и навигације читљив је путем „мапе“ веб-сајта која даје јасан преглед свих линкова и садржаја на њему.

Дизајн

Веб дизајн се такође ставља у функцију садржаја и мотивисања корисника да изврши одређени задатак, па се најважнији сервис и услуге наглашавају и помоћу њега. Доприноси укупном доживљају посетиоца и игра главну улогу у стварању првог утиска. Захваљујући дизајну, посетиоци различито квалификују веб-сајт: занимљив, атрактиван, весео, озбиљан, незанимљив, итд. Незанимљив дизајн може да буде узрок што посетиоци брзо напуштају сајт.

Вишејезичност

Веб-сајт библиотеке би требало да буде преведен макар на један страни језик, при чему не морају да се преводе сви садржаји, већ само најважнији, за које се претпоставља да ће бити потребни специфичном кориснику. За сервисе националних институција препоручује се превод основних података на више страних језика.

Приступачност

Веб приступачност обухвата инклузивну праксу која сајт чини доступним посетиоцима различитих особина

² Roswitha Poll, *Evaluating the library website: Statistics and quality measures* (IFLA, 2007), 10.

³ J. Kupersmith, *Library terms that users understand*, <http://www.jkup.net/terms.html> (преузето: 12. 8. 2010).

и потреба. Правилно развијеном веб-сајту свако може подједнако да приступи. Веб-сајт библиотеке креира се да буде доступан што већем броју посетилаца, што се може обезбедити ефикасним опцијама. Уколико садржи текстуалне еквиваленте за слике и смисаоне линкове, постаје доступан слепима (ове опције помажу аудио-текстуални софтвер за слепо). Подвучени линкови помажу људима који не препознају боје да разликују линковани текст од обичног. Постоји и много других опција које могу значајно да унапреде приступачност.

Администрација и развој веб-сајта

Администрација веб-сајта подразумева одржавање од стране једне или више особа (додавање садржаја, одобравање коментара и других постова, додавање нових анкета, итд.). Њу умногоме олакшава ЦМС – софтвер за централно уређивање садржаја (Content management system). Систем садржи администрациони панел из којег могу да се задају различите команде веб-сајту. Требало би да контролише све честе радње, чиме се добијају дугорочне уштеде, будући да библиотекар самостално и лако одржавају веб-сајт.

Развој веб-сајта обично укључује више људи од администрације. Тим који ради на његовом развоју, евалуира веб-сајт, преиспитује постојеће стратегије, прати нове трендове интернета и предлаже даљи развој.

Интернет маркетинг

Маркетинг стратегија је најефикаснији начин да се обезбеди планирани број посетилаца веб-сајта. Интернет маркетинг је ефикасно, дугорочно и финансијски повољно решење. Постоји више подела интернет маркетинга. Једна од њих је на комерцијални и некомерцијални. Комерцијални интернет маркетинг подразумева плаћање рекламе на различитим интернет сервисима. Овај тип носи сталне расходе, па неће бити разматран као стратегија библиотека. Некомерцијални интернет маркетинг представља краткорочни трошак, дугорочни ангажман запослених у библиотеци и дугорочне резултате и користи, што је много логичнији сценарио библиотеке.

Некомерцијални интернет маркетинг састоји се од различитих метода од којих се истичу: СЕО – оптимизација веб-сајта за интернет претраживаче, умрежавање са другим веб-сајтовима, промоција путем социјалних веб-сајтова и маркетинг путем електронске поште.

СЕО метод чини низ мера оптимизације веб-сајта за интернет претраживаче. Оптимизација укључује писање специфичног кода, добру организацију веб-сајта, планирање и уношење кључних речи у садржај, линковање и низ других метода који могу да буду спроведени у сарадњи стручњака и запослених у библиотеци. Веома је важно пажљиво одредити кључне речи на које ће се

веб-сајт котирати на претраживачима. Оне би требало да означавају библиотеку и реални садржај веб-сајта и буду што траженије на интернету.

Стратегија међусобног повезивања веб-сајтова састоји се од умрежавања сајта библиотеке са онима из исте или различите бранше, ради директне размене саобраћаја и као део СЕО стратегије. Веома је важно и пријављивање у различите директоријуме линкова, а поготово оне који су високо ранжирани од стране претраживача.

Социјални веб-сајтови довели су до великих промена на интернету. Масовна употреба сервиса као што су Мајспејс (Myspace), Фејсбук (Facebook), Фликр (Flickr), Твитер (Twitter), Википедија (Wikipedia) и други, променила је понашање корисника интернета и њихову комуникацију. Могућност креирања профила на овим бесплатним сервисима и комуникације са осталим члановима, отворила је нову димензију у интернет стратегијама и промоцијама фирми. Свим социјалним веб-сајтовима је заједничко да се људи окупљају ради брзог и једноставног дељења садржаја. Таква комуникација је повољна за промоцију институција али и за директно пословање. На сервисима као што је Фејсбук, библиотеке могу не само да промовишу своје активности и веб-сајт, већ да делују много шире, тј. да промовишу знање и квалитетне садржаје, могу директно да се обраћају старим и придобијају нове кориснике. Један од кључних концепата маркетинга на социјалним веб-сајтовима је изградња „социјалног ауторитета“. Он се развија када извесна индивидуа или организација постављају себе као експерта у једном пољу, постајући на тај начин „онај који утиче“ на одређену заједницу. Кроз процес креирања социјалног ауторитета социјални медиј постаје ефикасан. Ипак, то често није пуко слање одређене поруке, већ комуникација са заједницом, што представља моменат интеракције, саветовања и, у овом случају, библиотечких услуга путем социјалног веб-сајта. Интернет маркетинг, у оквиру социјалних мрежа, требало би да буде пажљиво реализован, с обзиром да су људи постали осетљиви на овај тип промовисања.

Да би се у оквиру деловања путем социјалних веб-сајтова промовисао и званични сајт библиотеке и обрнуто, профили на њима би требало да садрже линкове ка званичном веб-сајту, док би он, већ на почетној страници, требало да промовише профил библиотеке. На овај начин, веб-сајт и профили на социјалним веб-сајтовима постају део заједничке стратегије интернет деловања библиотеке.

Маркетинг путем електронске поште је тип директног маркетинга, који, обраћајући се одређеној групи, користи електронску пошту у комерцијалне и промотивне сврхе. Ипак, у домену менаџмента библиотека, електронске поруке могу да се користе и у друге сврхе. Неке од њих су:

1. Промоција библиотеке и њених активности;
2. Промоција књига и других садржаја;
3. Одржавање контакта с клијентима, јачање лојалности;
4. Обавештавање корисника о другим специфичним темама на које су се пријавили.

Као део стратегије маркетинга путем електронске поште, на веб-сајт се додаје образац путем којег корисници могу да се пријаве за обавештења (newsletters), односно примање електронске поште од библиотеке. Корисницима може да се понуди да одаберу о којим специфичним темама и садржајима желе да буду информисани. У оквиру овог процеса, никако се не смеју додавати електронске адресе без одобрења власника. У 2002. години Европска комисија усвојила је „Директиву о приватности и електронској комуникацији”, према којој се електронска пошта не може слати онима који то нису одобрили.

Спонзорство

Сектор културе често је спонзорисан од стране државе, појединаца и приватних компанија. Овај концепт би требало имплементирати и у менаџмент веб-сајтова библиотека. С обзиром да се ради о интернету који је медијског карактера, најпре треба потражити медијске спонзоре. Библиотека може да се промовише на страницама на интернету које деле исту циљну групу са њом, али и на другим страницама у случају понуде специфичних садржаја. На пример, на страници „Спорт” неког веома посећеног портала, може се промовисати страница библиотеке са садржајима који имају спортске елементе.

Иако је у овом поглављу реч о промовисању веб-сајтова и деловању библиотека помоћу других интернет сервиса, важно је поменути да библиотеке из иностранства на почетној страници често садрже линк ка систему за уплаћивање донација. Иако би такве донације биле ретке у Србији, то је свакако начин да се развија свест о донаторству у култури на овим просторима.

Евалуација веб-сајтова библиотека

Веб-сајт испуњава своје циљеве и оправдава постојање уколико има планирани број посетилаца и уколико га ти посетиоци успешно користе. Будући да се за веб-сајтове библиотека троше јавна средства, они захтевају контролу надлежних органа, па самим тим и евалуацију (оваква пракса не постоји у Србији). Кроз евалуацију, могу да се виде предности и мане библиотечког сајта, управљања и менаџмент тима. Транспарентност интернета представља гаранцију за добру евалуацију. Бројни сервиси нуде израде различитих статистика посећености и других одлика веб-сајта. Услуге ових сервиса су бесплатне и аутоматизоване до тог нивоа да су доступне просечном интернет кориснику.

Постоји више типова евалуације веб-сајта библиотеке. Могу да је спроводе:

1. Експертски тим са учешћем корисника;
2. Експертски тим без учешћа корисника.

Евалуација са учешћем корисника може да садржи: интернет анкете, фокус групе, групне тестове, опсервацију корисника, трансакцију евиденција (закључивање на основу статистика о посећености), итд. У случају евалуације без учешћа корисника, стручни тим спроводи један од следећих метода: истраживачку евалуацију (Heuristic evaluation) – базира се на методу вредновања на основу принципа употребљивости и когнитивни опажај (Cognitive walk-through) – експерти конструишу кориснички сценарио и изводе сет задатака замишљеног корисника.

Поменуте методе реализују стручњаци, ипак евалуација мора да постоји и на интерном нивоу. Оно што запослени у библиотеци могу сами да користе у циљу развоја веб-сајта је трансакција евиденција. Отварањем сервиса „Гугл анализе” (добра пракса) у оквиру „Гугл налога”, менаџмент тиму веб-сајта постаје доступан низ статистика које су неопходне за даљу организацију и развој веб-сајта. Неке од њих су: број посета, број појединачних посетилаца, време проведено на веб-сајту, број отворених страница, њихова имена, извор саобраћаја, итд. Сви доступни подаци могу да се добију на бази различитих временских периода. Поред „Гугл анализе”, веома је користан и сервис „Гугл Алати за вебмастере”.

Библиотеке у развијеним земљама, једном или више пута годишње, дужне су да надлежним органима поднесу извештај о раду веб-сајта. Извештаји садрже опис саобраћаја веб-сајта у претходном периоду (број посетилаца, време проведено на њему, итд). Они постају и јавно доступни у оквиру веб-сајтова библиотека.

II Српске библиотеке на вебу

а) Хипотезе и методологија истраживања

Главна хипотеза истраживања: веб сајтови српских библиотека имају мали број посета због недостатка теоретског и практичног знања у области њиховог менаџмента.

Три специфичне хипотезе истраживања:

1. Веб-сајтови српских библиотека имају ниску употребљивост;
2. Веб-сајтови српских библиотека нису подржани интернет маркетингом;
3. Српске библиотеке (запослени) не користе одговарајуће методе развоја веб-сајтова.

У истраживању су коришћени дескриптивни и компаративни метод. У оквиру рада прикупљени су, изведени и обрађени квалитативни и квантитативни подаци. Квалитативни подаци су процене карактеристика веб сајтова, стратегија и менаџмент тимова. Квантитативни подаци представљају различите статистике посећености веб сајтова.

Од укупно тридесет веб сајтова српских библиотека анализирано је десет, који су одабрани као репрезентативни узорак након процене комплетног стања. При томе су узимани у обзир искључиво сервиси јавних и националних библиотека, мада многи резултати важе и за веб сајтове других типова библиотека у Србији. У другом делу истраживања, анализирани су и веб сајтови иностраних библиотека због поређења и приказивања примера добре праксе. Веб сајтови укључени у истраживање могу да се поделе у три групе. Прву групу чине они од националног значаја (републички ниво), другу групу сајтови јавних библиотека из различитих градова Србије и трећу групу чине инострани сервиси.

Списак библиотека и веб-сајтова који су обухваћени истраживањем:

веб-сајтова библиотека. За сваку јединицу дат је детаљни опис резултата анализа. У оквиру употребљивости, процењиван је квалитет свих важних карактеристика. У оквиру интернет маркетинга (некомерцијални интернет маркетинг) провераван је статус веб-сајтова у различитим претраживањима на Гугл претраживачу, број спољних линкова ка веб сајту, извори саобраћаја, профили библиотеке на социјалним веб-сајтовима, маркетинг електронске поште, итд. Налази евалуације подржани су статистичким подацима о саобраћају.

Употребљивост

Генерално, употребљивост веб-сајтова српских библиотека је ниска.

I Домаћи национални сервиси:		
1.	Народна библиотека Србије	www.nb.rs
2.	Дигитална Народна библиотека Србије	www.digital.nb.rs
3.	КоБСОН	www.kobson.nb.rs
4.	ВБС и COBISS	www.vbs.rs
II Веб-сајтови јавних библиотека из Србије:		
1.	Библиотека града Београда	www.bgb.rs
2.	Народна библиотека „Стеван Сремац“ Ниш	www.nbss.org.rs
3.	Градска библиотека Панчево	www.biblioteka-pancevo.org.rs
4.	Веб сајт <i>Панчевачког читалишта</i>	www.citaliste.com
5.	Народна библиотека „Стефан Првовенчани“ Краљево	www.kv-biblio.org.rs
6.	Народна библиотека „Бора Станковић“ Врање	www.bibliotekavranje.co.rs
III Страни сервиси:		
1.	Јавна библиотека у Шарлоту, Макленбург	www.plcmc.org
2.	Јавна библиотека у Чепел Хилу, Северна Каролина	www.chapelhillpubliclibrary.org
3.	Национална и свеучилишна књижница, Загреб	www.nsk.hr
4.	ЈУ библиотека Сарајева	www.bgs.ba
5.	Национална библиотека Швајцарске	www.nb.admin.ch
6.	Google books project	www.books.google.com

Евалуација веб-сајтова обухватила је велики део истраживања. Примењена су два метода евалуације веб-сајтова: трансакција евиденција и истраживачка евалуација.

У анализи менаџмент тимова коришћени су и упитници на које су одговарали запослени у библиотекама који су надлежни за веб-сајтове.

б) Анализа и резултати истраживања

У аналитичком делу испитани су: употребљивост, интернет маркетинг, статистике посећености и менаџмент

Проценат присуства важних линкова на насловној страници (и присуства битних садржаја на веб-сајту) у просеку износи 52,5. То значи да је само половина пожељних садржаја за веб-сајтове библиотека присутна у српској пракси. Садржаји који недостају већини су: „Кориснички налог“, „Чланска карта“, „Електронска колекција“, итд. Управо они представљају основу ширења библиотечких услуга на интернету. Приступачност веб-сајтова је такође ниска и скоро ни у једном случају нема имплементације система у циљу доступности садржаја

специфичним групама. Вишејезичност је ретка, што потврђује чињеница да су само четири од десет испитаних веб-сајтова преведени на страни језик (не у пуној мери). Дизајн страница је углавном лошег квалитета и није у функцији садржаја. Терминологија веб-сајтова је констатована као позитивна, зато што линкови прецизно означавају садржај, ипак, она није базирана на задатку, што представља велики проблем.

Интернет маркетинг

Интернет маркетинг веб-сајтова није развијен ни у једном случају домаћих веб-сајтова, па чак ни код националних сервиса. Стратегије некомерцијалног интернет маркетинга нису укључене у развој библиотека. Ни социјални веб-сајтови нису стављени у функцију интернет пословања и присутни профили библиотека на социјалним мрежама имају веома мали број пријатеља, фанова или пратилаца и нису редовно ажурирани.

Интернет саобраћај, број посетилаца

Постоје велике разлике у броју посета анализираних веб-сајтова, с обзиром да су различите природе и да су намењени различитим циљним групама. Када се сумира, статистике интернет саобраћаја веб-сајтова показују лоше резултате.

Менаџмент тимови веб-сајтова библиотека, запослени задужени за веб-сајт

Из упитника задатих особама одговорним за веб-сајтове, евидентно је да у већини случајева не постоји знање из области менаџмента веб-сајтова библиотека и свест о постојању проблема, тј. лошој пракси у Србији.

Неки од закључака изведени из статистика посећености

Веб-сајт Народне библиотеке Србије има 175 посетилаца дневно, што је низак број за национални сервис. Посетилац овог сајта отвори просечно 1,5 страницу. Може се закључити да га већина посетилаца напушта одмах по доласку на прву страницу. Другим речима, мање од 88 корисника дневно отвори неку од страница након доласка на веб-сајт.

Веб-сајт Дигиталне Народне библиотеке Србије има 365 посетилаца дневно, који у просеку проводе по 4 минута и 7 секунди. То говори да сви посетиоци проведу укупно око 1.500 минута на дневном нивоу, што даље значи да је у просеку на веб-сајту у сваком тренутку само један човек. Такође, време од четири минута није довољно за читање дигитализованих садржаја, па може да се закључи да већина посетилаца не користи дигитализоване документе.

Веб-сајтови јавних библиотека имају веома мали број посетилаца у односу на број становника града. Сајт Народне библиотеке „Стеван Сремац” Ниш има 15 посетилаца дневно, док на подручју Града Ниша живи 250.518⁴ становника. За веб-сајт Народне библиотеке „Бора Станковић” Врање не постоје прецизни подаци посећености, али се претпоставља да нема ниједног посетиоца дневно.

Веб-сајт из домена библиотекарства који се највише користи у Србији и има најбоље статистике интернет саобраћаја је COBISS. Просечан број свих посета (различито од броја појединачних посетилаца) дневно износи 3.996. После COBISS-а, најпопуларнији је КоБСОН-ов веб-сајт који има 2.264 посета дневно. Трећи по популарности је сајт Дигиталне Народне библиотеке Србије и има 555 посета дневно.

III Примери добре праксе

Статистике посећености

У циљу поређења, коришћене су статистике посећености веб-сајтова страних библиотека. Налази потврђују да се у иностранству веб-сајтови библиотека користе више него у Србији. Иако је проценат интернет корисника већи, свакако су за то заслужне и њихове карактеристике, као и интернет пословање. Веб-сајтови су прилагођени просечним корисницима и усмерени на њихово привлачење. Сајт Националне и универзитетске библиотеке Хрватске има 6,5 пута више посета него веб-сајт Народне библиотеке Србије (проценат корисника интернета и информатичка писменост су већи, број становника је мањи), а веб-сајт Националне библиотеке Швајцарске има 7,25 пута више посета него веб-сајт Народне библиотеке Србије.

Употребљивост, садржаји, интернет маркетинг

Веб-сајт библиотеке Chapel Hill Public Library⁵ је одличан пример развоја. Употребљивост и квалитет садржаја су на високом нивоу. Дизајн је квалитетан, приступачност је висока, а структура и навигација су решене професионално. Проценат пожељних линкова који су присутни на почетној страници је 100%. Интернет маркетинг је развијен и гарантује планирани број посетилаца. Неке од занимљивих одлика веб-сајта:

1. Нуди корисницима да креирају свој профил, уз услов да су чланови библиотеке. На тај начин постају им доступне специјалне дигиталне колекције, разговор са библиотекарком путем чета 24 часа, 7 дана у недељи, сервис веб-сајтова других библиотека, итд;

⁴ Попис из 2002. године, Републички завод за статистику, Србија

⁵ “Chapel Hill Public Library” је јавна библиотека у истоименом граду у Америци

2. Каталогизација линкова намењени различитим циљним групама – одраслима, деци, итд;
3. Образац за учлањење у библиотеку;
4. Комуникација са клијентима путем електронске поште је одлично решена. Постоји могућност пријављивања за „новости путем електронске поште“ у оквиру веб-сајта. Опција се зове „Следећа читања“ и подразумева избор жанра, у оквиру којег посетилац жели да буде обавештаван о новим књигама. Он може да се пријави за једну од чак 15 категорија;
5. Потенцијално популаран садржај који се промовише на насловној страници „развој дијалога родитеља са дететом у вези са интернет безбедношћу“;
6. Поред класичних информација и образаца, „контакт“ садржи податке како стићи до библиотеке (аутобуске линије, мапа, итд).

Још један одличан пример добре праксе је веб-сајт библиотеке Charlotte Meclenburg Library⁶ који такође има максимални проценат пожељних линкова и интернет стратегија. Поред наведених, као изузетни садржаји издвајају се:

1. Желите ли да научите нови језик? (Want to learn a new language?);
2. Желите ли да учите о историји своје породице? (Want to learn about your family history?);
3. Заинтересовани сте за покретања непрофитне организације? (Interested in starting a nonprofit?);
4. Тражите прикладну књигу за узраст свог детета? (Searching for age appropriate children's books?);
5. Тражите посао? (Looking for a job?);
6. Финансијски проблеми? Пронађите помоћ која Вам је потребна да постанете стабилни. (Struggling financially? Find the help you need to get closer to stability and self-sufficiency.);
7. Истраживање – Домаћи задатак (Research – Homework);
8. Видео игре (Gaming zone).

Ови примери добре праксе нису усамљени. Многе библиотеке из развијених земаља имају квалитетне сервисе. То представља сјајну базу примера за развој веб-сајтова српских библиотека и умногоме олакшава посао тимовима који ће их у будућности развијати.

Предложени модели развоја и закључак истраживања

Предложена стратегија развоја веб-сајтова српских библиотека је: стварање тимова који ће управљати администрацијом и развојем веб-сајтова, интеграција система за централно одржавање садржаја, његово

унапређивање и употребљивост и развој интернет маркетинга. У самом закључку потврђена је хипотеза истраживања да је узрок оваквог стања одсуство знања, теорије и праксе у овом домену у Србији, а као услов развоја интернет пословања библиотека постављена је едукација кадрова у овој специфичној области.

Иако често чујемо похвале о интернет сервисима српских библиотека, истина је да већина веб-сајтова не испуњава модерне стандарде и има веома мали број посета. Српске библиотеке углавном поседују веб-сајт, али не и план и програм управљања и његовог развоја. Узрок затеченог стања је лош менаџмент веб-сајтова, који је и сам последица одсуства знања и праксе у овом специфичном домену у Србији. Резултати евалуације веб-сајтова најчешће су лоше оцене, које говоре о ниској употребљивости, нередовној администрацији, одсуству интернет маркетинга, веома малом броју посетилаца и при том без евалуације рада и било какве контроле надлежних органа. Законски оквир не контролише домаће библиотеке у овој области и не постоје уредбе које их обавезују да подносе извештаје надлежним органима о пословању веб-сајта и његовим резултатима.

Број интернет корисника у Србији у наглом је порасту и интернет стратегије могу пуно да помогну у реализацији мисије библиотека. Стање у овом домену може да се поправи подизањем нивоа стручности запослених у библиотекама кроз сталне едукације. У случају непостојања адекватне едукације у земљи, као прелазно решење може да послужи едукација из области управљања веб-сајтовима, али и одлични примери веб-сајтова библиотека са запада.

⁶ „Charlotte Meclenburg Library“ је јавна библиотека у истоименом граду у Америци.

Литература

1. Blek, Sem. *Огноси с јавношћу*. Београд: Клио, 1997.
2. Kupersmith, J. *Library terms that users understand*. <http://www.jkup.net/terms.html> (преузето: 12. 8. 2010).
3. Nielsen, Jacob. *Useit.com*. <http://www.useit.com/> (преузето: 12. 8. 2010).
4. Osborn, A. *Management for library web sites*. London, 2005.
5. Poll, Roswitha. *Evaluating the library website: Statistics and quality measures*. IFLA, 2007.
6. Стокић Симончић, Гордана. *Менаџмент библиотеке*. Београд. 2004.
7. Стокић Симончић, Гордана и Жељко Вучковић. *Управљање библиотекама у добу знања*. Источно Сарајево: Матична библиотека, 2007.
8. Филиповић, Винка. *Огноси с јавношћу*. Београд: ФОН, 2002.

Libraries' Internet Activities

Abstract

This paper deals with the libraries' Internet activities and library's mission on the Internet and presents the most important characteristics of library websites: usability, administration and development, Internet marketing and evaluation. In addition, ways of using social websites and other services, such as chat and e-mail service, in fulfilling the mission are presented. The second part shows the results of the evaluation of the websites of Serbian libraries. Analyzed are: traffic, usability, online marketing, employees and other important factors. The last part of the paper gives an overview of good practices of foreign libraries, which should serve as benchmarks for the development of websites of Serbian libraries.

It is concluded that websites of Serbian libraries do not have enough visitors and do not correspond with modern standards and requirements of the Internet and Internet users. Furthermore, it is concluded that current situation is consequence of the lack of theoretical and practical knowledge in the field of management of library websites in Serbia, and the best way to improve the situation would be education of the employees in this particular area.

Key words:

library websites, management, usability, Internet marketing, evaluation, Serbian libraries.

Примљено: 20. фебруара 2011.
Прихваћено за објављивање: 20. марта 2011.