

Radionica AKM-korisnici i digitalni sadržaji

Priredila

Sofija Klarin Zadravec

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu

sklarin@nsk.hr

Izveštaj

U radionici *AKM-korisnici i digitalni sadržaji* sudjelovali su Sofija Klarin Zadravec, Mihaela Kovačić, Goran Pavelin i Goran Zlodi.

Uvod u radionicu dao je Goran Zlodi prikazom teorijskih postavki i razmatranjem definicija korisnika, njihovih obilježja i potreba u *online* okruženju.

Sofija Klarin Zadravec ukazala je na potrebu povećanja spoznaje o korištenju digitalnih knjižnica te pretraživačkim navikama njihovih korisnika kako bi se mogle bolje vrednovati i unaprijediti usluge digitalnih knjižnica. Prikazala je rezultate istraživanja sadržaja korisničkih upita na portalu *Stare hrvatske novine* Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (<http://dnc.nsk.hr/Newspapers/Default.aspx>), koje je provedeno metodom analize dnevničkih datoteka (*log file*-analiza). Među ostalim, istraživanje je pokazalo da su korisnici portala iskazali najviše interesa za pretraživanje imena osoba, što može ukazivati na povećano zanimanje za genealoška istraživanja. Takve analize korištenja digitalnih knjižnica potrebno je nastaviti primjenom kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja.

Izlaganjem *Zbirka plakata SKS: od obrade do digitalizacije* Mihaela Kovačić predstavila je zbirku tekstualnih plakata Sveučilišne knjižnice u Splitu nastalu od 18. st. do 1950-ih. Ukazala je na sličnosti analogne i digitalne građe novina i tekstualnih plakata zbirke *Dalmatica SKS* na osnovikriterija provenijencije, grafičke i tiskarske tehnike te sadržaja. Navedene sličnosti potvrđuju i slični upiti korisnika portala digitalnih zbirki novina. Zato u

kreiranju digitalnih zbirke kstualnih plakata koje donose obilje informacija treba obratiti pažnju na kvalitetu rezultata postupka OCR-a jer o tome ovisi i pružanje kvalitetne usluge pretraživanja korisnicima. Razmatrane su i primjene standarda – ISBD(A)-a i ISBD(NBM)-a u izradi opisa izvornika.

U izlaganju *Zbirke fotografija kao alat Odnosa s javnošću arhivskih institucija* Goran Pavelin govorio je o potrebi redefiniranja arhivističkog identiteta u informacijskom okruženju te o planiranju programa u kojem će arhiv uključiti korisnika prema svojoj misiji i ciljevima. Potreba kreiranja identiteta ostaje primarni zadatak i ostalih baštinskih ustanova, a shodno tomu i kreiranja imidža radi vidljivosti u okruženju. Zbog svega navedenog potrebno je uključiti nova znanja i komunikacijske vještine u fizičkom i *online* okruženju.

Zaključak je radionice da je nužno nastaviti održavati radionice s temama vezanim uz korisnike kako bi se povećala spoznaja o njihovim potrebama te vrednovanju i unapređivanju rada s korisnicima u cilju osiguranja kvalitetnijih usluga. U tom kontekstu predložene su sljedeće teme radionica: *Digitalna kulturna baština: upravljanje, komunikacija, tehnologija* i *Upravljanje i komunikacija digitalnih proizvoda (digitalnog sadržaja i usluga)*.

Prilog 1

Zbirke fotografija kao alat odnosa s javnošću arhivskih institucija

Goran Pavelin

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru
gpavelin@unizd.hr

Uvod

Zbirke fotografija važan su dio arhivskog gradiva, a njihova vrijednost i moć nisu još sasvim prepoznate u odnosima arhiva s javnošću. Pažljivim i planiranim korištenjem fotografija arhivi i druge baštinske institucije privlače brojne posjetitelje i korisnike. Isto tako, kulturne ustanove današnjice često se susreću s nedostatkom financijskih sredstava, a njihovo prikupljanje putem volontiranja ili doniranja, sve do određenih zaklada, nerijetko se stavlja među prioritete. U ovom radu bit će riječi o komuniciranju između arhiva i njihovih korisnika. Autor polazi od konceptualnog utemeljenja pojma i teorije odnosa s javnošću te ga stavlja u relacije unutar integriranih marketinških komunikacija te navedeno razvija i za zbirke fotografija opisuje načine korištenja fotografija u radu i promociji arhiva. Također navodi i internet kao važan aspekt u komunikaciji između arhivske ustanove i njezinih korisnika. Na primjeru američkog Državnog arhiva autor ukazuje na zavidnu razinu razvoja i uvođenja digitalizacije te na temelju brojnih projekata, a koji uključuju fotografije, dolazi do zaključka da su američki arhivisti spoznali moć fotografija i fotografskih zbirki u približavanju svojim korisnicima.

Zbirke arhivskih fotografija i odnosi s javnošću

Zbirke fotografija spadaju u kategoriju arhivskoga gradiva prema članku 3. Zakona o arhivskom gradivu i arhivima.¹ Takvo gradivo vrijedno je čuvanja, ali predstavlja i koristan alat za upoznavanje šire javnosti u odnosu na populaciju uobičajenih korisnika. Arhiv kao neprofitna organizacija uvelike ovisi o vanjskim čimbenicima, tj. o svojoj javnosti. Arhiv sve više ovisi o imidžu u društvu. Njegova misija ide u smjeru što boljeg prezentiranja u javnosti s ciljem privlačenja pozornosti javnosti i izgradnje pozitivnog imidža. Za to su područje zaduženi (ili bi trebali biti) odnosi s javnošću, koji promoviraju svoju organizaciju i posreduju između organizacije i njezinih javnosti. Uključivanje odnosa s javnošću u arhivske institucije podrazumijeva praćenje stavova i mišljenja javnosti, prikupljanje rezultata tih istraživanja te njihovu primjenu u daljnjim arhivističkim akcijama i odlukama.

Prema Udruženju američkih udruga za odnose s javnošću, PR (engl. *public relations*) sadrži sljedeće funkcije: analiziranje i tumačenje javnog mišljenja i stavova te korištenje tih pozitivnih ili negativnih informacija u daljnjem odlučivanju. Potom slijedi savjetovanje na svim organizacijskim razinama glede zajedničkih akcija, odluka i komunikacije. K tomu se navodi i postavljanje ciljeva, planiranje, budžetiranje i uvježbavanje radnog kadra da bi se što bolje obavljale prethodno navedene funkcije. Nadalje, traži se nadopuna novih znanja iz područja psihologije, socijalne psihologije, komunikacijskih znanosti, ekonomije, političkih znanosti i etičkih principa, iz tehničkih znanja i vještina za medijske odnose, znanja za institucionalno oglašavanje, za primjenu pisanih i govornih tehnika...² Odnosi s javnošću kompleksno su područje komunikacija. Često se mogu tumačiti u krivom kontekstu te povezivati s marketingom, oglašavanjem, propagandom i brojnim drugim područjima. Odnosi s javnošću često imaju dodirne točke s takvim disciplinama, ali nikad nisu njihov dio.³

1 Zakon o arhivskom gradivu i arhivima [citirano: 26-03-2014]. Dostupno na: <http://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima>.

2 Usp. Public relations society of America, Official Statement on Public Relations, [citirano: 10-12-2013]. Dostupno na: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>.

3 O integriranim marketinškim komunikacijama te korporativnom komuniciranju, dijelu profitnog sektora (teorijske postavke sociologije, komunikologije i ekonomije) detaljnije u Milas, Z. Uvod u korporativnu komunikaciju. Teorijski pristupi i organizacijski modeli. Zagreb : Novelti Milenium,

Kako bi se arhivi uspješno nosili s ograničenjima i problemima budžeta, manjka osoblja i prostora, nameće se nužnost stalnog razvijanja kreativnih komunikacijskih ideja. Ključnu ulogu u rješavanju problema ograničenih resursa mogu imati i fotografije. Fotografije su sve popularniji medij i komunikacijski alat za privlačenje raznih ciljnih skupina: turista, novinara, povjesničara, izdavača i studenata. Međutim razvijanje solidnog komunikacijskog plana usmjerenog na privlačenje ciljnih skupina te podizanje profila organizacije veoma je kompleksno. Potrebno je izraditi analizu ciljnih skupina i komunikacijskih planova za svaki dio tih skupina.

Komunikacijski planovi arhiva trebali bi opisivati karakteristike već postojeće, ali i potencijalne skupine, artikulirati posebne izvore da se dostignu ti ciljevi, objasniti ulogu svake osobe u određenom projektu te opisati ciljeve institucije. Odrednice koje mogu doprinijeti organizaciji u kreiranju komunikacijskog plana jesu, primjerice, sljedeće: ponuditi arhivistima mogućnost uvježbavanja odnosa s korisnicima i javnošću općenito, a s ciljem unapređenja trenutnih i usvojenih komunikacijskih vještina; odrediti potencijalne ciljne javnosti i sastaviti relevantne popise informacija; identificirati one značajke koje čine zbirke u posjedu institucije jedinstvenima.⁴

Obrazovanje osoblja na području odnosa s javnošću poboljšat će njegovu sposobnost razumijevanja potreba posjetitelja arhiva. Profesionalno ponašanje i dobre komunikacijske vještine vrlo su važni. Zadovoljan korisnik, osim ponovnog povratka u arhiv, može postati i budući donator za instituciju u budućnosti.⁵

2011, str. 49-53. O odnosima s javnošću kao dijelu "marketinškog miksa", odnosno integriranih marketinških komunikacija detaljnije u Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb : Opinio, 2003, str. 437-438., 458., kao i u Obradović, Đ.; Boganović, Medo, I: Holistic media relations in cultural organizations // Medianali 4, 7 (2010), str. 73-90.

4 Usp. Gaub, S. Visual materials. // Public relations and marketing for archives. A How-To-Do-It-manual. / ed. by James, R.D. and Wosh, P. J. New York, London : Neal-Schuman Publishers, Inc., 2011. str. 119.

5 Postoji nekoliko web-stranica koje mogu biti korisne u istraživanju marketinškog komunikacijskog plana raznih neprofitnih organizacija. Na njima se mogu pronaći razni primjeri dobre prakse i upute o razvijanju i korištenju marketinških komunikacijskih strategija koje se mogu primijeniti i u hrvatskim arhivima. Neke su od tih stranica i sljedeće: www.gettingattention.org, www.imamuseum.org/blog/category/marketing/, www.MuseumMarketing.info, www.artsmarketing.org, www.fundraising123.org/nonprofit-marketing, www.nonprofitmarketingzone.com .
Primjeri iz američke prakse veoma su kvalitetni i mogu biti izvrstan vodič za nove korake u poslovanju i mijenjanju organizacije institucije.

Definiranje ciljne skupine

Određivanje ciljne skupine određene institucije vrlo je važno u privlačenju novih donatora gradiva i sponzora. Arhiv može organizirati događaje, ali ukoliko ciljna javnost nije pravilno i pravovremeno informirana, uslijedit će neuspjeh. Iz tog razloga važno je razumjeti potrebe javnosti, treba znati kako ju privući. Poželjno je obratiti se većem broju skupina istovremeno, od kojih svaka ima vlastite interese, ali sve dok se pažljivo ne analiziraju njihove potrebe, institucija će nastaviti poslovati s lošim rezultatima. Neke su od značajki ciljne skupine npr. njihovi interesi i poznavanje načina na koje arhivska zbirka odgovara njihovim interesima. Nadalje, idući kriterij privlačenja ciljnih skupina može biti dob: primjerice stariji građani, grupe učenika osnovnih škola, grupe učenika srednjih škola, studenti i sl. Treći kriterij može biti mjesto njihova boravka, npr. neposredna blizina, regija, država – ili je riječ o turistima.⁶

U razumijevanju potreba ciljnih skupina, kao i pri određivanju ima li određena ciljna skupina posebne potrebe i interese u instituciji, vrši se istraživanje pomoću fokus-grupe. Naravno, nameće nam se i važnost dobrog razumijevanja onoga što pojedinu zbirku čini jedinstvenom i posebnom, a što će polučiti interes u javnosti. Nadalje, pojedini arhivi mogu u svom posjedu imati mnoštvo fotografija razne tematike. Tako primjerice arhiv može u svom posjedu imati unikatne fotografije nekog događaja ili najstariju fotografiju neke znamenitosti. Isto tako, posebnost fotografske zbirke može proizlaziti iz činjenice da ju je ustanovi donirao neki poznati umjetnik, znanstvenik ili slično. Važno je za institucije da se u potpunosti informiraju o fotografijama koje posjeduju kako bi ih naposljetku mogle iskoristiti za razne izložbe, događaje i publikacije. Pri određivanju važnosti fotografskih zbirki i faktora koji ih čine jedinstvenima mogu kao vodiči poslužiti i sljedeće ideje: subjekti koje zbirka sadrži, tipovi uključenih fotografija, starost fotografija u zbirci, broj fotografija u zbirci, lokalna, regionalna, nacionalna i internacionalna važnost fotografija.⁷

6 Usp. Gaub, S. Nav. dj., str. 120.

7 Isto.

Arhivske fotografije i autorsko pravo

Pri odabiranju fotografija i zbirki koje će se koristiti u različitim programima važno je odrediti jesu li autorska prava važeća, odnosno je li ta stavka u javnoj domeni. Treba potom odrediti je li planirana namjena u skladu s uputama za pravednu uporabu. Razumijevanje autorskih prava i pravedne uporabe može spasiti instituciju od moguće sramote zbog objavljivanja djela bez potrebnih autorskih prava i skupe pravne pristojbe. Prema američkoj literaturi⁸ fotografije su kvalificirane za zaštitu autorskih prava već 1865. godine. U Hrvatskoj postoji Zakon o autorskom pravu kojeg se institucije u Hrvatskoj trebaju pridržavati. U 7. poglavlju, čl. 99 navedenog zakona navodi se kako autorsko pravo traje za života autora i sedamdeset godina nakon njegove smrti, bez obzira kad je djelo zakonito objavljeno, ako zakonom nije drukčije određeno. Autorsko pravo na anonimnom djelu traje sedamdeset godina od zakonite objave tog djela. Ako autor tijekom tog razdoblja otkrije svoj identitet, primjenjuje se rok iz članka 99. tog zakona. Ako se trajanje autorskog prava ne računa ni od smrti autora, niti je autorsko djelo bilo zakonito objavljeno, autorsko pravo prestaje sedamdeset godina od trenutka nastanka djela.⁹

Prema američkoj literaturi¹⁰ uviđamo da svaka kulturna institucija mora imati definirane odrednice za korištenje i reprodukciju djela vlastitih zbirki. Kada pojedini arhiv proda reprodukciju fotografije, važno je znati je li arhiv imao potrebnu dozvolu za tu reprodukciju, tj. priznati intelektualna prava i uvjete dogovorene s donatorima, a koji se tiču uporabe i pristupa tim zbirkama. Politika korištenja i reprodukcije fotografija iz vlastitih zbirki sastavlja se prema sljedećim točkama: *Izjava o svrsi* (jezik pisanja trebao bi biti izbalansiran sukladno potrebama pokrovitelja s organizacijskim odgovor-

8 Ibid, str. 122. Prema već spomenutom članku autorice Stepahie Gaub uviđamo da organizacija može posjedovati određenu fotografiju, no ne mora nužno posjedovati i autorska prava na nju. Nadalje, važno je znati je li autor predao autorska prava instituciji u vrijeme donacije i je li ta osoba imala autoritet da to napravi. Revizija autorskih prava omogućuje koncizno utvrđivanje je li fotografija zaštićena autorskim pravima. Ukoliko jest, važno je utvrditi tko posjeduje prava nad njom i kad će ona isteći. Duljina trajanja autorskog prava ovisi o tome kada je djelo napravljeno ili kada je objavljeno, tj. stavljeno na raspolaganje javnosti od strane autora.

9 Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima [citirano: 10-10-2013]. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306987.html>.

10 Usp. Gaub, S. Nav. dj., str. 124-125.

nostima prema brizi i zaštiti određene zbirke); *Pravila istraživanja* (vrijeme zaposlenika utrošeno da se ispune zahtjevi, istraživačke procedure na web-stranicama, daljnje istraživačke procedure – putem elektroničke ili standardne pošte, rukovanje zbirkama fotografija); *Upute za reprodukciju fotografija*, a tu se podrazumijevaju naknade za reprodukciju, naknade za profitnu i neprofitnu uporabu, publikacije, korištenje na webu, izložbe i komercijalna uporaba, oglašavanje i prezentacije; *Informiranje*, a na kraju i *Ostali zahtjevi*, primjerice odobrenje od strane arhiva ili samih publikacija i/ili ostalih proizvođača koji imaju koristi od fotografije prije njezine reprodukcije. Gaub sugerira da politike reprodukcije fotografija ne smiju biti kopije kojima se koriste ostale institucije, već moraju biti specifične za instituciju za koju su napravljene kako bi se osigurale od svih protupravnih radnji i nezakonitih načina korištenja materijala.¹¹

Korištenje zbirki fotografija

Najčešći oblici korištenja fotografija u baštinskim institucijama jesu izložbe, edukacijski programi, publikacije i prodaja. Izložbe privlače velik broj zaljubljenika u fotografiju i, općenito, osobe koje doniraju novac baštinskim institucijama i podržavaju ih. Dobro organizirana i kvalitetna izložba instituciji će povećati ugled u javnosti.¹² Edukacijski programi i fotografije povezani su na način da se upravo putem fotografija može educirati javnost. Naglasak se stavlja i na djecu školske dobi, kojoj je učenje o povijesti putem fotografija puno zanimljivije od čitanja samog teksta. Razmatranje važnosti arhiva postaje otvorena mogućnost i za profesore koji će to uvrstiti u plan nastave.¹³

11 Isto.

12 O mogućnostima izdavanja fotografija iz arhivskih zbirki putem povremenih, stalnih i putujućih izložbi te o mogućnostima i važnosti njihove izvodivosti detaljnije u Gaub, S. Nav. dj., str. 127-132. Općenito o arhivskim izložbama kao komunikacijskim PR-alatima arhiva detaljnije u Bradsher, Gregory J. i Ritzenthaler Lynn, M. *Archival exhibits. // Managing archives and archival institutions* /ed. by Bradsher James, G. Chicago: Mansell Publishing Limited, The University of Chicago Press, 1988. O izložbama u kontekstu planiranja kulturnih događanja detaljnije u Pavelin, G. *Analiza web stranica hrvatskih arhiva s aspekta javnih programa Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 13,1 (2014) [u tisku].

13 Detaljnije o edukacijskim programima arhiva govori i Roe, D. Kathleen. *Public programs. // Managing archives and archival institutions* /ed. by Bradsher James, G. Chicago: Mansell Publishing

Kao posljednji način korištenja fotografija izdvaja se prodaja njihovih reprodukcija. Osim takvog tipa prodaje, moguće je i korištenje fotografija na majicama, torbama, razglednicama, magnetima, podlošcima za miš i sličnim proizvodima. Još jedan kreativan način za korištenje zbirke fotografija uključuje organizaciju posebnih događanja i interni marketing. Neki od najčešćih načina uključuju pozive, web-stranice, kartice i brošure. Fotografije su isplativije od skupih grafika i sadrže dodatnu dimenziju jer u isto vrijeme promoviraju organizacijsku imovinu.¹⁴

Internet i zbirke fotografija

Internet ima golem potencijal za privlačenje posjetitelja u arhive. Stephanie Gaub fotografije za djecu koje sadrži pojedina zbirka smješta na dio web-stranica gdje je rasprava o edukacijskim programima, a volontere Crvenog križa ili sličnih organizacija na onaj dio stranica koje raspravljaju o humanitarnim programima. Općenito govoreći, fotografije oblikuju karakter web-stranice i ističu bogatstvo zbirke institucije. Tu su, u promociji fotografija brojnih institucija, nadalje, i prednosti besplatnih internetskih servisa poput *Facebooka*, *Twittera* i *Flickr*a. Kod razumijevanja potreba i koristi institucije i njezinih posjetitelja potrebno je odlučiti koja je namjera korištenja fotografija prije stavljanja *online*.

Internetske stranice arhiva u funkciji PR-komuniciranja na primjeru NARA-e

Prije kreiranja mrežne stranice arhiva potrebno je okupiti tim stručnjaka kako bi se usuglasili stavovi o izgledu, funkcijama i sadržaju web-stranice s ciljem da konačan proizvod bude jednostavan, funkcionalan, sveobuhvatan

Limited, The University of Chicago Press, 1988. te Mazzenga, M. Educational programming. // Public relations and marketing for archives. A How-To-Do-It-manual. / ed. by James, R. D. and Wosh, P. J. New York, London : Neal-Schuman Publishers, Inc., 2011. Str. 163-170. O komunikacijskom senzibilitetu zadarskog Hrvatskog državnog arhiva prema profesorima zadarskog Sveučilišta vidjeti detaljnije u Pavelin, G.; Pletikosić, M. Communication sensibility of Croatian State Archives. // International journal of scientific research 5, 3, 1 (2014), str. 32-34.

14 Usp. Gaub, S. Nav. dj., str. 132.

i, u konačnici, ugodan oku. Mrežna stranica zahtijeva redovito održavanje i ažuriranje sadržaja, strukture, softvera i/ili kodiranja. Kako bi se arhivi predstavili široj populaciji u punom svijetlu, arhivisti moraju putem medija predstaviti svoj rad.¹⁵ Nakon određenog razdoblja funkcioniranja mrežne stranice poželjno je provesti istraživanje kako bi se utvrdilo koji mrežni posjetitelji najviše posjećuju stranicu arhiva, odakle dolaze, o kojem se gradivu najviše informiraju, jesu li članovi arhiva i slično.¹⁶

NARA (*National Archives and Records Administration*) je neovisna agencija Vlade SAD-a osnovana 1934. godine. Njezin primarni cilj jest konzerviranje i dokumentacija Vladinih i povijesnih zapisa. NARA je zadužena za održavanje i publiciranje zakonski važećih kongresnih dokumenata, predsjedničkih proglašenja i izvršnih regulativa. Godine 2006. pokrenuta je suradnja s Googleom na projektu digitaliziranja i objavljivanja videa u posjedu NARA-e na internetu. Ta akcija označena je kao važan korak u postizanju cilja da NARA postane arhiv "bez zidova". U siječnju 2007. godine pokrenuli su pilot-projekt s namjerom da digitaliziraju povijesne dokumente kojih je tada bilo približno 4,5 milijuna te su u suradnji s mrežnim servisom www.amazon.com na prodaju ponudili digitalne inačice videozapisa s vijestima iz razdoblja od 1929. do 1967. godine. Tim potezom željelo se osigurati očuvanost zapisa, ali i popularizirati materijale te olakšati njihovo korištenje kroz danas najrasprostranjeniji medij – internet.

U lipnju 2009. godine pokrenut je kanal na videoportalu YouTube, na kojem se mogu naći popularni arhivirani videozapisi te digitalne galerije slika u videoformatu. Usto, pomoću tog kanala NARA obavještava širu javnost o nadolazećim događajima i približava sadržaj izložbi Nacionalnog arhiva krajnjim korisnicima. Otvoren je i profil na web-stranici Flickr s kolekcijom digitaliziranih fotografija koje su u posjedu arhiva, dok je za potrebe akademske zajednice kreirana zasebna web-stranica Nacionalnog arhiva na kojoj je pohranjeno preko 3000 dokumenata, slika i AV-zapisa iz fundusa Arhiva, a uz to su i unaprijed pripremljeni planovi predavanja koji imaju za cilj kreiranje novih nastavnih aktivnosti i programa. NARA također koristi blagodati dviju najrasprostranjenijih društvenih mreža – Face-

15 Usp. Pavelin, G. Učinkovitost PR-komuniciranja u povezivanju arhiva i studenata: primjer Državnog arhiva u Zadru. // *Libellarium* V, 2 (2012), str. 203.

16 Isto.

booka i Twittera. Polazeći od pretpostavke da korisnici interneta sami biraju sadržaj koji ih zanima te aktivno sudjeluju u kreiranju, distribuciji i popularizaciji istog, NARA redovito organizira višestruke *online* akcije ili natjecanja kojima nastoji uključiti korisnike arhiva u aktivno korištenje digitaliziranih fotografskih materijala na način da ih se potiče na osmišljavanje zabavno-humorističnih objašnjenja određenih slika ili njihova opisa. Najbolji među njima dobiva simboličnu nagradu. Smisao je takvih aktivnosti i to što su one jedan od načina da se približi korisnicima koristeći trenutno popularne internetske trendove. To „natjecanje“ pod nazivom *Thursday photo caption* dobar je potez PR-odjela NARA-e jer privlači sve veći broj ljudi, što je vidljivo i po redovitom održavanju natjecanja.¹⁷

Koristeći popularan internetski servis Flickr, NARA je pokrenula još jedan internetski projekt pod nazivom *See history in your reality*.¹⁸ Taj projekt funkcionira na način da pojedinac odabere fotografiju s Flickr-profila NARA-e te s njom posjeti lokaciju onoga što je na fotografiji. Zatim je potrebno fotografiju podignuti ispred objektiva fotoaparata i ukomponirati ju u novonastalu fotografiju te u konačnici objaviti na Flickr-profilu NARA-e, gdje će biti održano natjecanje za najbolju fotografiju. Taj projekt potaknuo je zanimanje ljudi za povijesna događanja i korištenje arhiva na nov način – putem interneta. Također, arhivi se populariziraju i programom pod nazivom „Be a citizen curator“.¹⁹

Iz svega navedenog vidljivo je da je NARA prepoznala važnost dobrog PR-a i korištenja interneta.

Fotografske zbirke u hrvatskim arhivima

Do sada je zabilježeno samo nekoliko primjera korištenja digitalnih zbirki fotografija hrvatskih arhiva. Državni arhiv u Karlovcu pokušao je u sklopu proslave Međunarodnog dana arhiva 2011. godine pod temom „Fotografija

17 Thursday Photo Caption. [citirano: 03-10-2013]. Dostupno na: <http://blogs.archives.gov/prologue/?p=7635>

18 See history in your reality: a new flickr photo project! [citirano: 03-10-2013]. Dostupno na: <http://blogs.archives.gov/online-public-access/?p=2750>.

19 Be a citizen curator. [citirano: 03-10-2013]. Dostupno na: <http://www.archives.gov/press/press-releases/2013/nr13-133.html>.

kao dokument vremena“ ukazati na kulturnu važnost fotografije kao dokumenta koji izvrsno nadopunjuje ostale arhivske izvore i svjedoči o prošlosti. Osim karlovačkog arhiva, koji je uspješno obilježio Međunarodni dan arhiva, Državni arhiv u Pazinu učinio je isto 2009. godine pod temom „Dokumentarna fotografija“. Iako se smatra prvenstveno komunikacijskim sredstvom, fotografija je za povijesno naslijeđe veoma važan izvor. Državni arhiv u Pazinu čuva zbirke fotografija Pazina, okolice grada, ali i cijele Istre. Uz tu bogatu zbirku fotografija Arhiva naglašena je činjenica da je fotografija puno osjetljivija od pisanih dokumenata i samim time izložena bržem propadanju.

Dostupnost informacija o korištenju fotografija u raznim aktivnostima na web-stranicama hrvatskih arhiva

Za potrebe ovoga rada istražene su mrežne stranice hrvatskih arhiva te su prikupljeni i analizirani podaci vezani uz fotografske zbirke u posjedu arhiva (Tablica 1.).

Prema informacijama koje možemo pronaći na web-stranicama, svi hrvatski arhivi temelje se na organiziranju izložbi, izdavanju časopisa, kataloga, vjesnika i zbirki fotografija te na povremenom organiziranju manifestacija poput *Dana otvorenih vrata* i *Međunarodnog dana arhiva*. Također je potrebno napomenuti da pojedini hrvatski arhivi još uvijek nemaju vlastitu web-stranicu.

Tablica 1. Načini korištenja fotografija u hrvatskim arhivima prema mrežnim stranicama arhiva²⁰

Državni arhiv:	Publikacija	Izložbe	Ostale manifestacije
ZADAR	Katalozi: <i>Fotografija u arhivu; Šezdesete – godine koje su promijenile svijet</i>		
ZAGREB	<i>Zagrebačka enciklopedija Ivana Uličnika</i>	<i>Blago iz školske škrinjice; Galerija silueta; Izložba razglednica; Šetnja Zagrebom dokonog purgera; Kronika Ivana Perišića</i>	
Šibenik	Digitalno izdanje: <i>Album von Dalmatien</i>	<i>Franz Thiard deLaforest – Album von Dalmatien</i>	
SPLIT	Časopis: <i>Građa</i>		
SLAVONSKI BROD		<i>Brod i Sava; Prof. dr. sc. Filip Potrebica – Najbolji istraživač Požege i Požeške kotline</i>	Dan otvorenih vrata: <i>Projekcija fotografija; Izložba franjevački samostan i hrvatsko pjevačko društvo „Davor“ u glazbenom životu Broda</i>
SISAK		<i>Zbirka fotografija - Saler</i>	
RIJEKA		<i>Izložba fotografija iz fundusa arhiva</i>	
PAZIN	<i>Vjesnik i ostala izdanja</i>	<i>Povijesne fotografske tehnike: prepoznavanje, čuvanje i zaštita povijesnih fotografija</i>	
OSIJEK	<i>Vjesnik</i>	<i>Dokumentarna fotografija</i>	
GOSPIĆ	<i>Ličko- senjska županija nekad i sad; Gospički maturanti 1960. – 1990.; Gospički maturanti 1960. – 1993.</i>	<i>Srebrenički inferno</i>	<i>Jesen u Lici</i>

20 Web-stranice arhiva posjećene 7. 10. 2013 (tablicu izradio autor).

DUBROVNIK	<i>Dubrovnik između povijesti i legende</i>	<i>Od višegradske povelje do umjetničkog plakata Ede Murtića (stalna postava)</i>	
KARLOVAC			<i>Međunarodni dan arhiva</i>

Zaključak

Zbirke fotografija u arhivima mogu biti sredstvo (PR-alat) pomoću kojeg arhivi mogu proširiti i poboljšati svoju djelatnost te se približiti svojim korisnicima na razne načine. To se primjerice postiže putem javnih događanja, tj. planiranjem i organiziranjem izložbi, edukacijskih programa, putem publikacija ili prodaje reprodukcija. U tom komunikacijskom procesu važnu ulogu igraju mediji i internet. Koristeći se internetom, arhivske ustanove mogu ostvariti izravan kontakt sa svojim korisnicima te ih informirati o svojem radu, gradivu koje čuvaju, nadolazećim događanjima i slično. Korištenjem digitaliziranih fotografija može se postići uspjeh u promociji ustanove te se mogu dobiti vrlo vrijedne povratne informacije od korisnika na temelju kojih se može unaprijediti i razviti poslovanje arhiva. U inozemstvu je praksa korištenja interneta i fotografija u svrhu PR-a već odavno usvojena, što možemo vidjeti i na primjeru NARA-e, dok je u Hrvatskoj proces digitalizacije tek u začetima. No postoji pozitivan trend iz kojeg se može zaključiti da su i hrvatski arhivi prepoznali moć interneta i digitalizacije te bi u narednim godinama mogli unapređivati svoj rad potaknuti primjerima inozemne prakse.

Literatura

Be a citizen curator. [citirano: 03-10-2013]. Dostupno na: <http://www.archives.gov/press/press-releases/2013/nr13-133.html>

Bradsher, Gregory J. i Ritzenthaler Lynn, M. Archival exhibits. // *Managing archives and archival institutions* / ed. by Bradsher James, G. Chicago: Mansell Publishing Limited, The University of Chicago Press, 1988.

Gaub, S. Visual materials. // *Public relations and marketing for archives. A How-To-Do-It-manual.* / ed. by James, R.D. and Wosh, P. J. New York, London : Neal-Schuman Publishers, Inc., 2011. Str. 109-160.

Kesić, T. *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb : Opinio, 2003.

Mazzenga, M. Educational programming. // *Public relations and marketing for archives. A How-To-Do-It-manual.* / ed. by James, R. D. and Wosh, P. J. New York, London : Neal-Schuman Publishers, Inc., 2011. Str. 163-170.

Milas, Z. *Uvod u korporativnu komunikaciju. Teorijski pristupi i organizacijski modeli.* Zagreb : Novelti Milenium, 2011.

Obradović, Đ.; Boganović, Medo, I: Holistic media relations in culutral organizations // *Medianali* 4, 7 (2010), str. 73-90.

Pavelin, G. Analiza web stranica hrvatskih arhiva s aspekta javnih programa. // *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova* 13,1 (2014) [u tisku].

Pavelin, G. Učinkovitost PR-komuniciranja u povezivanju arhiva i studenata: primjer Državnog arhiva u Zadru. // *Libellarium* V, 2 (2012), str. 197-216.

Pavelin, G.; Pletikosić, M. Communication sensibility of Croatian State Archives. // *International journal of scientific research* 5, 3, 1 (2014), str. 32-34.

Public relations society of America, Official Statement on Public Relations, [citirano: 10-12-2013]. Dostupno na: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>

Roe, D. Kathleen. Public programs. // Managing archives and archival institutions“ /ed. by Bradsher James, G. Chicago: Mansell Publishing Limited, The University of Chicago Press, 1988.

See history in your reality: a new flickr photo project! [citirano: 03-10-2013]. Dostupno na: <http://blogs.archives.gov/online-public-access/?p=2750>

Thursday Photo Caption. [citirano: 03-10-2013]. Dostupno na: <http://blogs.archives.gov/prologue/?p=7635>

Zakon o arhivskom gradivu i arhivima [citirano: 26-03-2014]. Dostupno na: <http://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima>

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima [citirano: 10-10-2013]. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306987.html>

Mrežne stranice uključene u istraživanje

Državni arhiv u Dubrovniku [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dad.hr>

Državni arhiv u Gospiću [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.arhiv-gospic.hr>

Državni arhiv u Karlovcu [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: www.da-ka.hr

Državni arhiv u Osijeku [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dao.hr>

Državni arhiv u Pazinu [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dapa.hr>

Državni arhiv u Rijeci [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.riarhiv.hr>

Državni arhiv u Sisku [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dask.hr>

Državni arhiv u Slavanskom Brodu [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dasb.hr>

Državni arhiv u Splitu [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.das.hr>

Državni arhiv u Šibeniku [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dasi.hr>

Državni arhiv u Zadru [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.dazd.hr>

Državni arhiv u Zagrebu [citirano: 07-10-.2013]. Dostupno na: <http://www.daz.hr>