

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**KATEDRA FILOZOFIE**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Propagace veřejných knihoven a jejich služeb**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra filozofie

**Studijní program Humanitní studia**

**Studijní obor Humanistika**

**Bakalářská práce**

**Propagace veřejných knihoven a jejich služeb**

**Jan Polanka**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Dagmar Svatková

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

## **Anotace**

Práce pojednává o možnostech propagace veřejných knihoven a služeb, které veřejnosti nabízejí. V úvodní části uvádí přehled knihovnických služeb a cílů, kterých by se měly veřejné knihovny snažit dosáhnout v rámci celé společnosti a její kultury. Poté představuje téma propagace a stručný výčet a popis jejích jednotlivých možností. Poslední třetina je pak věnována konkrétním návrhům na to, jak by mohly veřejné knihovny nástroje propagace využít ve svůj prospěch a na co by se v tomto ohledu měly zaměřit.

## **Klíčová slova**

veřejná knihovna – knihovnictví – knihovna – knihovník – propagace – reklama – marketing – média – public relations

## **Abstract**

This work discuss about possibilities of propagation of public libraries and their services, which they offers. The first part introduce an overview of library services and purposes, which should be public libraries trying to attain in the whole society and its culture. Thereafter presents a theme of propagation and brief enumeration and description of its individual alternatives. The last third is dedicated to concrete proposals, how can public libraries exploit the tools of propagation in their profit and to what should be focused.

## **Key words**

public library – librarianship – library – librarian – propagation – advertising – marketing  
– media – public relations

## Prohlášení

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě bakalářskou práci, zpracovanou na závěr bakalářského studia na Fakultě filozofické Západočeské univerzity v Plzni.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této práce.

V Plzni dne 23.4.2013

Jan Polanka

.....

**Obsah**

<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Veřejné knihovny a jejich služby .....</b>	<b>3</b>
1.1 DEFINICE A FUNKCE VEŘEJNÉ KNIHOVNY .....	3
1.2 SLUŽBY VEŘEJNÝCH KNIHOVEN .....	4
1.2.1 Registrace uživatele, vydání čtenářského průkazu.....	5
1.2.2 Prezenční půjčování ve studovnách.....	5
1.2.3 Prezenční půjčování do studoven.....	5
1.2.4 Absenční půjčování.....	6
1.2.5 Meziknihovní služby.....	6
1.2.6 Cirkulační a currentové služby.....	7
1.2.7 Referenční služby, Ptejte se knihovny.....	7
1.2.8 Rešerše a služby SDI .....	7
1.2.9 Reprografické služby .....	8
1.2.10 Elektroonické dodávání dokumentů – EDD .....	8
1.2.11 Přístup na internet.....	9
1.2.12 Přístup do databáze.....	9
1.2.13 Školení a instruktáže.....	10
1.2.14 Konzultační služby.....	10
1.3 POSLÁNÍ VEŘEJNÝCH KNIHOVEN .....	11
<b>2 Propagace .....</b>	<b>13</b>
2.1 NÁSTROJE PROPAGACE .....	14
2.1.1 Reklama.....	14
2.1.2 Osobní prodej.....	14
2.1.3 Podpora prodeje.....	14
2.1.4 Přímý marketing.....	15
2.1.5 Sponzoring.....	15
2.1.6 Práce s veřejností – public relations.....	16
2.1.7 Nová média.....	16
2.1.8 Sociální sítě .....	17
2.2 PROPAGACE - SHRNUÍ .....	18
<b>3 Propagace veřejných knihoven.....</b>	<b>20</b>
3.1 OBECNÉ MOŽNOSTI PROPAGACE VEŘEJNÝCH KNIHOVEN .....	21
3.2 REGISTROVANÝ UŽIVATEL A ČTENÁŘSKÝ PRŮKAZ .....	23
3.3 PROPAGACE PŮJČOVÁNÍ .....	24
3.4 MEZIKNIHOVNÍ, CIRKULAČNÍ, CURRENTOVÉ SLUŽBY Z HLEDISKA PROPAGACE.....	25
3.5 REFERENČNÍ SLUŽBY A PTEJTE SE KNIHOVNY, REŠERŠE A SDI.....	26
3.6 PŘÍSTUP NA INTERNET, REPROGRAFICKÉ SLUŽBY A EED.....	27
3.7 PUBLIC RELATIONS V KNIHOVNÁCH .....	28
3.8 PROPAGACE ČTENÍ .....	29
<b>Závěr.....</b>	<b>31</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>33</b>

## Úvod

Knihovny jsou a vždy byly více či méně důležitou součástí různých společností a jejich kultur. Ač tomu tak nebylo v celé jejich historii, v dnešní době jsou přístupné široké veřejnosti a jsou tedy významným zdrojem informací, alespoň pro tu část společnosti, která jejich služby zná a umí jich využívat. A právě povědomí o knihovnách a znalost jejich služeb by se mělo zvyšovat účinným využíváním nástrojů propagace.

*„Respondenti jsou celkově spokojeni s knihovnami a knihovníky, ale zároveň neplánují, že budou častěji využívat knihovnu. Většina z nich, obzvláště mládež, od doby, kdy začala používat internet, využívá knihovny stále méně.<sup>1</sup>“* Technologie, díky kterým stále stoupá dostupnost informací pomocí Internetu, se ustavičně rozvíjejí, přístup k Internetu téměř kdykoli a kdekoli pomocí notebooku, tabletu či mobilního telefonu, je už poměrně běžnou věcí. Vzhledem k tomu, jak velkou konkurencí v oblasti poskytování informací se stávají moderní informační technologie, je nutné, aby si knihovny udržely konkurenceschopnost. *„Obrovský počet respondentů vnímá pojem "knihovna" jako synonymum pro slovo "knihy." Když jsou tázáni na to, co je první napadne, když se řekne "knihovna", odpovídají "knihy". To naznačuje, že knihovny nebyly úspěšné v posílení své značky investováním prostředků do nákupu elektronických zdrojů a vytvářením webových služeb.<sup>2</sup>“* Je tedy nezbytné propagovat všechny dostupné služby knihoven, zbořit zažitý názor, že knihovna rovná se kniha, a to zejména, ne však výhradně, mezi mládeží, která je zvyklá spoléhat se na informace, získané prostřednictvím internetových vyhledávačů. Ty však často nemusejí být relevantní, právě důvěryhodnost poskytovaných údajů by měla být, mimo jiné, v knihovnických službách značně zdůrazňována.

Propagace veřejných knihoven a jejich služeb je téma široké a v poslední době ve svém oboru často diskutované, pokud bych se jím měl zabývat dopodrobna, zabralo by to pravděpodobně několik let práce, nespočet prozkoumaných materiálů a rozsah by vydal na několik diplomových prací. Jeho výběr u mě však byl dán právě jeho aktuálností a důležitostí pro obor knihovnictví a informačních služeb. Rozhodl jsem se proto prostudovat základní informace jak o veřejných knihovnách a jejich službách, tak o samotné propagaci

---

<sup>1</sup> PILLEROVÁ, Vladana. Jak veřejnost vnímá knihovny a využívá elektronické informační zdroje? *Knihovna* [online]. 2008, roč. 19, č. 1, s. 112-123 [cit. 2013-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.nkp.cz/knihovna81/81112.htm>>. ISSN 1801-3252.

<sup>2</sup> PILLEROVÁ, Vladana. Jak veřejnost vnímá knihovny a využívá elektronické informační zdroje? *Knihovna* [online]. 2008, roč. 19, č. 1, s. 112-123 [cit. 2013-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.nkp.cz/knihovna81/81112.htm>>. ISSN 1801-3252.

a možnostech, které nabízí a na jejich základě si vytvořit vlastní hypotézy o tom, jak by propagace veřejných knihoven mohla vypadat. V ideálním případě bych se chtěl pokusit navrhnout i její konkrétní možnou podobu, minimálně však zaměřit pozornost na to, jakým směrem by se měla ubírat obecně.



# 1 Veřejné knihovny a jejich služby

## 1.1 Definice a funkce veřejné knihovny

Vývoj lidské společnosti je založen na uchovávání a předávání informací, ve svých dávných počátcích ústně, po vynálezu a rozšíření písma pomocí písemných dokumentů. S jejich pomocí mohli lidé účinněji a trvaleji zachovávat a předávat své zkušenosti a poznatky dalším pokolením. Čím více však bylo takových dokumentů, tím více rostla i potřeba je shromažďovat, zpracovávat a zprostředkovávat. Postupně se zvyšoval rozsah fondů, měnily se a přibývaly funkce knihoven, obor knihovnictví se teoreticky i prakticky rozvíjel<sup>3</sup>. Pokud se tedy jedná o obecnou definici knihovny můžeme použít slova doktora Jiřího Cejpeka: „*Jediným relativně pevným bodem v definici knihovny je uspořádanost knihovního fondu jako souboru zaznamenaného poznání, což znamená, že musí existovat i přístupové cesty k tomuto fondu v podobě ať již tradičních nebo počítačových katalogů anebo přímý přístup k fondům, kdy ovšem musí být tento fond zpravidla věcně uspořádán.*“<sup>4</sup> Právě uspořádanost je obecným znakem jakékoli knihovny. Čím se tedy odlišuje pojem „veřejná knihovna“?

Podle směrnice IFLA/UNESCO o službách veřejných knihoven, je veřejná knihovna definována takto: „*Veřejná knihovna je organizace zřízená, podporovaná a dotovaná společností, a to buď prostřednictvím místní, regionální či národní správy nebo jinou formou společenské organizace. Zajišťuje přístup k vědění, informacím a uměleckým dílům prostřednictvím různých zdrojů a služeb. Je přístupná všem členům společnosti stejně, bez ohledu na rasu, národnost, věk, pohlaví, náboženství, jazyk, invaliditu, ekonomické postavení, zaměstnání a dosažený stupeň vzdělání.*“<sup>5</sup> Ve smyslu knihovnického zákona z roku 2001 je veřejná knihovna taková knihovna, která poskytuje veřejnosti rovný přístup k informačním fondům a službám<sup>6</sup>. Společným jmenovatelem těchto definic je tedy zajištění dostupnosti informací pro všechny, bez jakékoli diskriminace. Tyto informace knihovna zprostředkovává pomocí služeb, které nabízí. Veřejná knihovna je každá knihovna, která je přístupná široké veřejnosti. Protikladem veřejných knihoven jsou knihovny neveřejné, které, jak už sám pojem

<sup>3</sup> CEJPEK, Jiří. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. 2. dopl.vyd. Praha: Karolinum, 2002, s. 10-11.

<sup>4</sup> CEJPEK, Jiří. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. 2. dopl.vyd. Praha: Karolinum, 2002, s. 10.

<sup>5</sup> GILL, Philip, et al. *Služby veřejných knihoven : směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj*. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. 11 s. [ISBN 80-85851-14-8](https://www.isbn.cz/ISBN/80-85851-14-8).

<sup>6</sup> Sbírka zákonů, částka 97, 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb.

napovídá, veřejnosti běžně přístupné nejsou, např. knihovny podniků nebo spolků, sloužící pouze zaměstnancům nebo členům spolku. Podívejme se teď, jak by měly vypadat služby, které svým uživatelům poskytují nebo by alespoň poskytovat měly, veřejné knihovny.

## 1.2 Služby veřejných knihoven

Jednou z nejdůležitějších služeb knihoven, bez nadsázky by se dalo říci, že dokonce jejich hlavním posláním, bylo a je shromažďování, uchovávání a předávání informací. Díky tomu dnes i v budoucnu můžeme využít lidského poznání celých minulých staletí a poučit se z nich. S rozvojem civilizace a kulturním a technologickým vývojem se samozřejmě mění i funkce knihoven. V počátcích své historie bývaly především záležitostí mocenských elit či církve, měly tedy velmi omezený okruh uživatelů. Vznik a rozvoj veřejných knihoven v tom smyslu, jak jsou chápány dnes, tedy přístupné všem členům společnosti bez rozdílu, spadá do posledních čtyř století. V porovnání s dějinami lidstva je to tedy poměrně krátká doba, zejména pokud si uvědomíme, že čtvrté z těchto století je teprve na začátku své druhé dekády. Nesmíme také opominout obrovský rozmach nových technologií v posledních sto letech. Právě ten má největší vliv na změny služeb v knihovnách, změny záznamových medií nebo nové možnosti zprostředkování informací a zároveň obrovskou informační explozi, způsobenou nástupem Internetu.

Abychom lépe pochopili, jaké služby v dnešní době veřejné knihovny nabízejí, přiblížíme si jejich přehled, jako názorný příklad použijeme některé služby, poskytované Národní knihovnou České republiky. Jejich seznam společně s krátkým popisem každé z nich je k dispozici na oficiálních webových stránkách Národní knihovny<sup>7</sup>. Právě tato knihovna, která řídí systém českých veřejných knihoven, by měla být, nejen pomyslným, ale i reálným vzorem všem ostatním takovým zařízením u nás.

---

<sup>7</sup> Přehled služeb poskytovaných NK. *Národní knihovna České republiky* [online]. 26.11.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/dulezite-odkazy/prehled-sluzeb>

### 1.2.1 Registrace uživatele, vydání čtenářského průkazu

Díky registraci nový uživatel získává právo využívat služeb knihovny, je mu vydán čtenářský průkaz, který registraci dokládá. Registraci je třeba provést osobně, je nutné splnit podmínky knihovny a zaplatit příslušný poplatek<sup>8</sup>. Národní knihovna také poskytuje placenou jednodenní vstupenku pro neregistrované návštěvníky, ti však mají omezená práva oproti uživatelům registrovaným.

### 1.2.2 Prezenční půjčování ve studovnách

Část fondů NK ČR je dostupná volně k okamžitému studiu v prostorách studoven. Zde mohou registrovaní uživatelé studovat dokumenty z fondu knihovny, ale i vlastní donesené dokumenty. Je také možné studovat ve studovnách mikrodokumenty či elektronické dokumenty, především z licencovaných databází nebo digitální knihovny, případně si zapůjčit elektronické čtečky.<sup>9</sup>

### 1.2.3 Prezenční půjčování do studoven

Takto okamžitě přístupná je však jen malá součást fondu. Většinu zbylých dokumentů je nutné expedovat po objednání ze skladů. V případě NK ČR se pak může lišit doba dodání, na stránkách knihovna je uvedeno rozmezí od dvou hodin do následujícího pracovního dne, podle umístění dokumentů. Z příručních skladů ve specializovaných knihovnách bývá dokument vydáván v kratší době, často i na počkání.<sup>10</sup> Samozřejmě, pokud odhlédneme od příkladu Národní knihovny, budou se lišit detaily poskytovaných služeb v závislosti na velikosti a možnostech jednotlivých studoven, nicméně základní principy zůstávají zřejmé, to však platí všeobecně.

---

<sup>8</sup> Chci se stát čtenářem. *Národní knihovna České republiky* [online]. 15.11.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/chci-sluzbu/stat-se-ctenarem>

<sup>9</sup> Studovat v knihovně. *Národní knihovna České republiky* [online]. 03.12.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/chci-sluzbu/studovat-v-knihovne>

<sup>10</sup> Studovat v knihovně. *Národní knihovna České republiky* [online]. 03.12.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/chci-sluzbu/studovat-v-knihovne>

#### 1.2.4 Absenční půjčování

Mezi již tradiční knihovnické služby patří také absenční půjčování, tedy možnost si knihu nebo dokument odnést mimo budovu knihovny. Právě tato služba stále ještě vyvolává ve velké části společnosti příslušné asociace, jsou-li postaveni před pojem knihovna. Využívat ji obvykle mohou pouze uživatelé s platným čtenářským průkazem. V NK ČR je možné vyhledávat dokumenty k – nejen – absenčnímu půjčování v katalozích elektronických, naskenovaných či lístkových. Možné je také absenčně si vypůjčit čtečku elektronických dokumentů, včetně elektronických knih. Výpůjční doba je jeden měsíc, přičemž výpůjčku lze prodloužit, není-li dokument požadován jiným uživatelem. Prodloužení je možné telefonicky, emailem nebo pomocí uživatelského účtu v elektronickém katalogu.<sup>11</sup>

#### 1.2.5 Meziknihovní služby

Tyto služby zajišťují možnost výpůjček mezi knihovnami, žádá-li uživatel dokument, který není k dispozici ve fondu jeho knihovny. Takový dokument je díky těmto službám možné získat z fondu jiné knihovny. Služby mohou být buď informační – slouží k obstarání ověření dostupnosti titulu, výpůjční – slouží k vypůjčení dokumentu nebo reprografické – obstarávají získání kopie článku nebo stati. Národní knihovna kromě získávání a půjčování dokumentů v rámci českých knihoven zajišťuje také koordinaci meziknihovních služeb se zahraničím – tedy mezinárodních meziknihovních služeb.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Absenční výpůjční služby. *Národní knihovna České republiky* [online]. 01.12.2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/vyprsluzby-absencni>

<sup>12</sup> Meziknihovní služby. *Národní knihovna České republiky* [online]. 02.12.2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/ms>

### 1.2.6 Cirkulační a currentové služby

Uživatel nebo knihovna díky cirkulační službě může absenčně získat dokument (hlavně časopisy, patenty, firemní literaturu) na základě jednoznačně stanovených pravidel a podmínek. Dokumenty, které jsou součástí cirkulace, se po určité době vracejí zpět do knihovny a zpřístupňují dalším uživatelům.<sup>13</sup> Currentové služby poskytují kopie obsahů časopisů na základě uzavřené smlouvy<sup>14</sup>.

### 1.2.7 Referenční služby, Ptejte se knihovny

Referenční služby slouží uživatelům ke zodpovězení otázek, jejichž prostřednictvím se jim dostane pomoci ohledně využívání knihovny, hledání relevantních zdrojů či faktografických údajů. Knihovna během dvou pracovních dnů stručně zodpoví krátké a jasně formulované otázky, které se mohou týkat například faktografických či bibliografických údajů, vhodných pramenů k určitému tématu nebo vyhledávacích postupů.<sup>15</sup> Podle zaměření knihovnických fondů by si však uživatel měl uvědomit, jakého oboru se jeho problém týká a případně se s dotazem obrátit na knihovnu s takovým zaměřením, jaké potřebuje. Služba Ptejte se knihovny je vlastně online podoba referenčních služeb na stránkách [www.ptejteseknihovny.cz](http://www.ptejteseknihovny.cz), dostupná i nejširší veřejnosti. Odpovědi na dotaz jsou obvykle zasílány na emailovou adresu tazatele a znění otázek s odpovědí, ale bez osobních údajů je archivováno na stránkách tohoto projektu.

### 1.2.8 Rešerše a služby SDI

Rešeršní služby umožňují uživatelům získat soupis relevantní literatury k určitému tématu podle jejich požadavků. Zdroje mohou být české i zahraniční. Typ rešerše by měl odpovídat potřebám uživatelů – bibliografická, orientační, doplňková, průběžná – a zároveň by uživatelé měli mít možnost dozvědět se, co který typ znamená, případně jaký se nejlépe hodí právě v jejich případě. Rešeršní služby patří v knihovnách převážně mezi zpoplatněné, neboť knihovny při zpracovávání rešerší

---

<sup>13</sup> PLANKOVÁ, Jindra. Cirkulační výpůjční služba. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001883&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001883&local_base=KTD).

<sup>14</sup> Služby. *Portál Knihovny.cz* [online]. © 2008-2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/sluzby>

<sup>15</sup> Referenční služby. *Národní knihovna České republiky* [online]. 01.12.2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/konzult>

využívají prostřednictvím placených databází. V dnešní době již velká část rešerší může být zpracována elektronicky, takzvané strojové rešerše. Klasické se pak provádějí pomocí lístkových katalogů a tištěných bibliografií.

### 1.2.9 Reprografické služby

„Druh doplňkových informačních služeb, kterými se pořizují uživatelům kopie či rozmnoženiny dokumentů, popř. jejich částí prostřednictvím reprografických technologií (fotografie, xerografie, mikrografie aj.).<sup>16</sup>“ Uživatelé si tedy mohou obstarat kopii dokumentů, samozřejmě podle pravidel a podmínek určených knihovnou. Buďto si kopii objedná a ta bude následně zhotovena pracovníky knihovny nebo, pokud knihovna takové zařízení vlastní, využít samoobslužná reprografická zařízení v prostorách knihovny – kopírky nebo scannery. Reprografické služby bývají obvykle zpoplatněny, alespoň minimálním poplatkem za materiál, který si vyžádá zhotovení rozmnoženiny, tedy například barva v tiskárně a papír nebo mikrofilm. Kromě kopií fyzických mohou být zhotoveny a předány uživateli také kopie elektronické, buďto nascanované dokumenty nebo kopie dokumentů digitálních.

### 1.2.10 Elektroonické dodávání dokumentů – EDD

Služba EDD, zkratka původního anglického *electronic document delivery*, která se shoduje i se zkrácením svého českého překladu, zprostředkuje uživatelům dodání části nebo celého plného textu dokumentu v elektronické podobě.<sup>17</sup> Stejně jako u reprografických služeb mohou být kopírované materiály tištěné nebo elektronické, uživatel však získá dokument pouze v elektronické podobě. Nejčastěji jsou takovými materiály články z časopisů či sborníků. Výhodou je pro uživatele zejména ušetřený čas, pro knihovnu pak absence nutnosti mít ve svém fondu každý dokument, což samozřejmě není ani reálně možné.

---

<sup>16</sup> PLANKOVÁ, Jindra, ŠVEJDA, Jan. Reprografické služby. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001821&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001821&local_base=KTD).

<sup>17</sup> PLANKOVÁ, Jindra. Elektroonické dodávání dokumentů. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001897&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001897&local_base=KTD).

### 1.2.11 Přístup na internet

Jedním z nejdůležitějších prvků, které v dnešní době zajišťují splnění definice o rovném přístupu k informacím, je ve veřejných knihovnách přístup k internetu. Tato služba je bezplatná, pokud má knihovna k internetovému připojení bezplatný přístup, jak to v § 4 nařizuje zákon o veřejných knihovnách, pokud jde o zpoplatnění knihovnických služeb.<sup>18</sup> V době, kdy se internet stal běžným jevem na poli informačních služeb, je zejména pro malé knihovny důležitým faktorem, který umožňuje přístup k internetu i lidem, jejichž finanční situace jim nedovoluje platit si vlastní připojení. V budoucnu je však bezplatnost této služby poměrně nejistá, od 28.3.2013 se totiž Ministerstvo Kultury přestane podílet na realizaci a financování této činnosti<sup>19</sup>. Takový krok ovšem může mít pro knihovny rozsáhlý dopad, bezplatný internet je v očích uživatelské veřejnosti jednou z již zažitých služeb a jeho případné zpoplatnění v důsledku ztráty finanční podpory z Ministerstva kultury může vyvolat negativní následky.

### 1.2.12 Přístup do databáze

Přístup do databáze zprostředkovává registrovaným uživatelům možnost využití licencovaných zdrojů, které jsou knihovně dostupné. Licencované databáze mohou být zpřístupněny online nebo prostřednictvím CD (případně jiného záznamového média). Podle podmínek licenčních smluv o využívání těchto zdrojů nesmí uživatel používat informace z nich jinak, než k soukromým studijním nebo výzkumným potřebám. Není také dovoleno využívat k vyhledávání nebo stahování informací jiné nástroje nebo programy než ty, které jsou zvoleným licencovaným zdrojem nabízeny.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Česká republika. Zákon č. 257-2001 Sb.: o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb : (knihovní zákon). In: *Sbírka zákonů ČR* : <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=444>. 2001.

<sup>19</sup> Informace pro knihovny - Knihovnický institut MK ČR: Internetizace knihoven. *Národní knihovna České republiky* [online]. 27.10.2011 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=11\\_PIK.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=11_PIK.htm)

<sup>20</sup> Vzdálený přístup k licencovaným online zdrojům a přístup k databázím na CD-ROM. *Národní knihovna České republiky* [online]. 24.02.2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/katalogy-a-db/licencovane-db/vzdaleny-pristup/vzdal-pristup>

### 1.2.13 Školení a instruktáže

Jsou iniciovány knihovnou a jejich cílem je seznámit uživatele nebo skupinu uživatelů se službami knihovny. Poskytují poučení o způsobech vyhledávání informací, principech využívání katalogů či databází. Dle mého názoru by si právě tato služba zasloužila najít místo mezi prioritními zájmy knihovny. Uživateli, který je obeznámen alespoň se základními postupy při vyhledávání informací, by pravděpodobně mělo být snazší informace zprostředkovat, zcela jistě by mu to pomohlo lépe zformulovat své požadavky, případně zvolit si knihovnu, která má svůj fond zaměřený na okruh jeho zájmů. Bylo by tedy zajisté přínosné, aby podobné přednášky byly nabídnuty základním a středním školám či gymnáziím, bez ohledu na jejich zaměření. Z vlastní zkušenosti vím, že žáci a studenti často nemají ponětí o tom, jak by jim návštěva knihovny mohla být prospěšná, nepočítáme-li v to vypůjčení knih k povinné školní četbě.

### 1.2.14 Konzultační služby

Podobně jako u školení a instruktáže je jejich účelem zprostředkovat uživatelům konzultaci o databázích, katalozích, využívání informačních zdrojů nebo konzultaci se specializovaným pracovištěm knihovny. Na rozdíl od předchozího bodu jsou však takové konzultace důsledkem objednávky zájemce. Národní knihovna ČR zprostředkovává také profesionální konzultace na objednávku pro knihovníky, studenty a instituce z oboru knihovnictví či vydavatele.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Přehled služeb poskytovaných NK. *Národní knihovna České republiky* [online]. 26.11.2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/dulezite-odkazy/prehled-sluzeb>



### 1.3 Poslání veřejných knihoven

V předchozí kapitole jsme si ukázali, jaké druhy služeb knihovny svým uživatelům nabízejí, v čem tyto služby spočívají a jak fungují po praktické stránce. Služby však v tomto případě zdaleka nejsou totožné s posláním knihovny, jsou spíše prostředkem k jeho naplňování, z určitého hlediska se dá říci, že slouží uživatelům jako jednotlivcům. Naproti tomu svým posláním by měly knihovny ovlivňovat celou společnost, přinejhorším její velkou část. A v tom vidím právě největší rozdíl mezi těmito dvěma pojmy, službami společnosti - a ve svých základech jednotlivcům, knihovny slouží, pomocí svého poslání pomáhají společnost utvářet. Přímo působí na úroveň stavu kultury, vzdělání, rozvoje osobnosti a gramotnosti. Zároveň je však toto poslání také jedním z klíčových prvků při propagaci knihoven. V Manifestu UNESCO o veřejných knihovnách z roku 1994 jsou základní činnosti, které takové poslání naplňují, shrnuty do těchto bodů:

1. vytváření a posilování čtenářských návyků od raného dětství;
2. podpora samostatného sebevzdělávání i všech stupňů školského vzdělávání;
3. poskytování příležitosti pro osobní tvůrčí rozvoj;
4. povzbuzování imaginace a kreativity dětí a mládeže;
5. podpora uvědomělého přístupu ke kulturnímu dědictví a k hodnotám umění a pokroku vědy;
6. zajišťování přístupu ke všem kulturním formám prezentace reprodukčního umění;
7. podpora dialogu mezi kulturami a kulturní rozmanitosti;
8. podpora tradice lidové slovesnosti;
9. zpřístupňování všech druhů obecních informací;
10. poskytování informačních služeb místním podnikům, sdružením a zájmovým skupinám;
11. podpora rozvoje informační a počítačové gramotnosti;
12. podpora a podíl na všech akcích a programech zabývajících se odstraňováním negramotnosti, resp. - je-li to třeba - podněcování takových aktivit.<sup>22</sup>

Hned z prvního bodu je jasné, že knihovna by měla být běžnou součástí lidského života od samého začátku respektive co nejdříve je to možné. Neměla by se podceňovat možnost zapojení knihoven do samotných počátků čtenářství, tedy doby, kdy se dítě učí číst. Provázanost se vzdělávacím systémem všech typů škol by měla být samozřejmostí, bohužel ne vždy tomu realita odpovídá. Uživatelé z řad žáků základních škol by se měli naučit brát knihovnu jako pomocníka a rádce, který jim ovšem může přinést i spoustu zábavy. V žádném případě by u nich neměl vzniknout postoj negativní, který by u nich vyvolal nechuť knihovnu

---

<sup>22</sup> Informace pro knihovny - Knihovnický institut NK ČR: Manifest UNESCO o veřejných knihovnách 1994. *Národní knihovna České republiky* [online]. 06.02.2000 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03\\_Leg/Manifest\\_UNESCO.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/Manifest_UNESCO.htm)

navštěvovat i dobrovolně a ne jen pod tlakem nutnosti, vyvolaným školními povinnostmi. Třetí a čtvrtý bod bez problémů alespoň částečně splňuje jakákoli knihovna, která má ve svém fondu literaturu, jež si čtenáři sami chtějí přečíst ve svém volném čase a nejsou donuceni po ní sáhnout z pracovních či školních pohnutek. Některé z dalších činností jsou dány již samotnou existencí knihoven a jejich postupnými proměnami z tradiční instituce na kulturní a komunitní centra. Uchovávání, zpřístupňování a poskytování informací je základním účelem knihoven po celou jejich historii, podporovat informační a počítačovou gramotnost je tedy dalším logickým krokem v jejich službách. Zejména pak seznámení uživatelů s tím, jaké informace mohou prostřednictvím knihovny dostat a jak si je pomocí jejích služeb mohou sami vyhledat. Dvanáctý bod – tedy podíl na odstraňování ngramotnosti, přispívá nejen k rozvoji gramotnosti a vzdělanosti celé společnosti, ale zároveň dává knihovnám možnost vytvořit a získat další členy své uživatelské základny.

## 2 Propagace

Abychom se mohli zabývat propagací veřejných knihoven, je důležité porozumět pojmu propagace. Běžně si ho lidé spojují s jakoukoli formou reklamy či zviditelňování výrobku, služby, nebo firmy. Podle odborných publikací je tento termín v současné době používán jako nadřazený výraz pro tzv. marketingové komunikace. Účelem marketingových komunikací je ovlivňování poznávacích, motivačních a rozhodovacích reakcí členů skupin, na které je propagace zaměřena.<sup>23</sup> Propagace je tedy jakýsi soubor nástrojů a postupů, kterými na sebe a své výrobky a služby můžeme přitáhnout pozornost a zájem potencionálních i stávajících zákazníků nebo uživatelů a dosáhnout tak například vyššího prodeje nebo, v našem případě, třeba návštěvnosti knihoven a využívanosti knihovnických služeb. Stala se již běžnou složkou každodenního života, je nezbytným prvkem tržního hospodářství. Mezi jednotlivé „komponenty“, ze kterých je složen celek, nazývající se propagace, patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, sponzoring, nová média, přímý marketing a zejména v poslední době také fenomén sociálních sítí, v širších souvislostech pak například i obaly, veletrhy či výstavy.<sup>24</sup> Tím ovšem vyvstává hned několik dalších pojmů, které si žádají vysvětlení a přiblížení, abychom mohli zhodnotit možnosti a výhody či nevýhody jejich využití při propagaci veřejných knihoven, jejich služeb a poslání. Je samozřejmě nutné brát ohled i na to, že spolu s rozvojem společnosti se vyvíjí také formy propagace a vznikají nové trendy a odvětví. To si pak vyžaduje tyto novinky sledovat a vhodně využívat jejich potenciál.

---

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17-18. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## 2.1 Nástroje propagace

### 2.1.1 Reklama

Jeden ze způsobů, jak veřejnosti předložit nabídku výrobků nebo služeb. *„Jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. ... definice reklamy schválená Parlamentem České republiky ... říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>25</sup>* Reklama je obvykle placenou formou propagace, sdělování zpráv je zaměřené na konkrétní cílovou skupinu. Mezi hlavní prostředky klasické reklamy patří inzeráty v tisku, televizní či rozhlasové spoty, venkovní reklama (plakáty, billboardy) nebo reklama v kinech (spoty před zahájením projekce samotného snímku). Často je však reklama také terčem kritiky, objevují se námitky hovořící například o manipulaci s lidmi či snižování úrovně médií. Je tedy potřeba zvážit formu reklamy tak, aby ve svém konečném důsledku spíše neodrazovala. Mezi její pozitivní aspekty pak patří zejména to, že rozšiřuje informace o produktech a službách, přičemž je dokáže rychle dostat k poměrně velké části příjemců.

### 2.1.2 Osobní prodej

Nejdůležitější výhodou tohoto přístupu je přímý kontakt s druhou stranou. V obchodním světě má celou škálu podob – obchodní jednání, využívání obchodních zástupců či prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt zprostředkovává možnost lépe poznat požadavky zákazníka (nebo v našem případě uživatele knihovny) a podle toho zvolit vhodný postup při jejich řešení. V neposlední řadě také umožňuje využít znalostí technik verbální i neverbální komunikace a zapůsobit tak na zákazníka i tímto způsobem.<sup>26</sup>

### 2.1.3 Podpora prodeje

Technika marketingu, která pomáhá v krátké, časově ohraničené době přitáhnout pozornost potenciálních klientů. Pověstinou se používá ve chvílích, kdy je třeba rychle a intenzivně zvýšit povědomí o výrobku/službě/myšlence, důsledky bývají krátkodobé a obvykle nevytvářejí trvalé nebo dlouhodobější preference. Mezi prostředky podpory prodeje patří ochutnávky, předváděcí akce na místě prodeje, soutěže, hry, výstavky, vzorky, kupony

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5.

atd. Při vytrvalém, opětovném využívání takových akcí lze však dlouhodobější působení takových akcí vytvořit, zákazníci si vybudují podmíněný reflex ke značce či výrobku, spojený s příjemným citovým zážitkem vyvolaným takovou akcí.<sup>27</sup>

#### 2.1.4 Přímý marketing

Metoda přesně zaměřená na určenou cílovou skupinu pomocí jednoho nebo více komunikačních médií.<sup>28</sup> Právě komunikační dostupnost napříč společnostmi se stále zvyšuje a s ní i význam přímého marketingu. Mezi jeho nejpoužívanější nástroje patří katalogy, prospekty, časopisy pro zákazníky, tištěné adresáře atd. Stále významnějším se také stává telemarketing a prostředky interaktivní komunikace (např. email). Obvykle se využívá služeb specializovaných agentur, jejichž počet však stále roste a je tedy nutné si pečlivě vybírat s ohledem na databáze či odbornost jejich pracovníků, pro které je nutností znát pravidla telefonického rozhovoru, případně jiných forem komunikace.<sup>29</sup>

#### 2.1.5 Sponzoring

Forma marketingové komunikace fungující na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční nebo věcnou podporu organizaci, události nebo publikaci a na oplátku dostává možnost prezentovat své zájmy (reklamní prostor, značku, název společnosti). V poslední době se trendem stávají hlavně věcné dary z nabídky služeb či výrobků společnosti, případně slevy či poukazy. Nejrozšířenější je sponzoring v oblasti sportu, dále pak hlavně v kulturní a sociální sféře. Vliv sponzoringu nevytváří image sponzora jen zvenčí, ale i zevnitř, může působit na jeho vlastní zaměstnance. Pro veřejné knihovny by mohl být prospěšný zejména z pohledu poskytovatele protislужby, získání sponzorů by jistě mělo na knihovnictví pozitivní účinky.

---

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 21-22. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 18. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 23. ISBN 978-80-247-2196-5.

### 2.1.6 Práce s veřejností – public relations

Jejím cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy organizace s veřejností, informovat o výrobcích nebo službách, získávat sympatie a podporu. Patří sem tedy i spolupráce s médii, hlídání obrazu, který si o propagovaném objektu veřejnost vytvoří. Práce s veřejností by měla představovat jeden z řídicích prvků v propagaci vůbec, fungovat tak, aby všechny ostatní techniky a formy byly sjednoceny v jednom směru a zachovávaly tak požadovanou celkovou podobu. Oddělení nebo zaměstnanci, kteří tuto formu komunikace zajišťují, by samozřejmě měli dobře ovládat techniky jednání s veřejností, s médii, která toto jednání zprostředkovávají, i řešení případných krizových situací. Jedná se o dlouhodobou techniku marketingu a řízení, důraz je, jak už bylo naznačeno, kladen zejména na důvěryhodnost a příznivý dojem, vytvořené v očích společnosti.<sup>30</sup>

### 2.1.7 Nová média

Tímto termínem se označují například média s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuální média. V posledních desetiletích začal a neustále pokračuje jejich prudký rozvoj, již nyní výrazně ovlivňují situaci v oblasti propagace a do budoucna jejich vliv na ni dozajista ještě vrosté. Důležitým fenoménem se stal zejména internet, který přináší nepřehledné množství možností, odstraňuje rozdíl mezi statickým textem a obrázky a zvukem, videem, či animacemi, spojuje v sobě vlastnosti tradičních tištěných médií s médii zvukovými nebo audiovizuálními. Krom toho přinesl i zcela nové techniky, od webové prezentace firmy, přes proužkovou reklamu (tzv. bannery) nebo emaily až po hit posledních let, kterým se staly sociální sítě.<sup>31</sup> Význam kvalitní reprezentace pomocí internetu stále roste a bylo by velikou chybou jeho využití podcenit nebo dokonce ignorovat. Mimo jiné se pomocí online dotazníků a aplikací dá poměrně rychle získat zpětná vazba od uživatelů či zákazníků. Důležité je také vhodné zpracování a uživatelská přívětivost webdesignu.

---

<sup>30</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 9-10. ISBN 80-85943-20-4.

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 25-27. ISBN 978-80-247-2196-5.

### 2.1.8 Sociální sítě

Velmi rozšířeným jevem posledních let jsou takzvané sociální sítě. Technicky spadají do oblasti nových médií, ale jejich význam a počet jejich uživatelů rozhodně stojí za bližší pohled. S nevelkou nadsázkou by se dalo říct, že jsou z nejnovějším z nových médií v oblasti reklamy. Tak například Facebook má údajně již více než jednu miliardu uživatelů a stále jich přibývá, Twitter necelých 300 milionů a jejich počty se také stále zvyšují. V České republice má Facebook víc než 3,5 milionu uživatelů, což je více než třetina celkového počtu obyvatel a tedy rozhodně nezanedbatelný počet potenciálních příjemců reklamy. Propagace pomocí těchto sítí nemusí nutně probíhat formou placené inzerce, kterou také umožňují. Je možné zvýšit počet lidí obeznámených s firmou či výrobkem jen založením nového uživatelského účtu. Dalším snadným způsobem je vytvoření tzv. stránky. *„Pomocí stránek mohou firmy, značky a celebrity komunikovat s uživateli Facebooku. Správci mohou na svých stránkách zveřejňovat informace a provozovat kanály vybraných příspěvků pro uživatele, kterým se tyto stránky líbí.<sup>32</sup>“* Stačí získat prvních několik příznivců – například z řad zaměstnanců a jejich rodin a prostřednictvím jejich účtů takovou stránku „nasdílet“. S její pomocí se pak zakladatel stránky může v pravidelných časových intervalech připomínat pomocí různých příspěvků – fotografií, videí, „statusů“ ale například i interaktivních her nebo různých soutěží. Tuto elektronickou formu lze také kombinovat s ostatními druhy propagace - public relations, reklamou nebo podporou prodeje. Doktorka Vysekalová a inženýr Mikeš o sociálních sítích tvrdí toto: *„Jejich marketingové využití v současné době představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli.<sup>33</sup>“* Dle mého názoru nezbyvá, než s tímto tvrzením souhlasit ze závěrů, které z něj plynou, vyvodit patřičné důsledky v praxi.

---

<sup>32</sup> Stránky. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Facebook, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/183297075069617/?q=str%C3%A1nka&sid=0ARMV1jz4fQZEogaW>

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 18. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## 2.2 Propagace - shrnutí

V závislosti na tom, jaký výrobek, službu nebo značku chceme propagovat, si musíme vybrat vhodnou metodu nebo v ideálním případě jejich co nejúčinnější kombinaci. Náš výběr by se měl zakládat na kvalitních informacích o jednotlivých způsobech, chybou jistě nemůže být využití rad odborníků na tuto oblast. Propagace je ovlivněna velkou spoustou faktorů, od otázky Co chceme propagovat? po cílovou skupinu, na kterou chceme zapůsobit. Její forma bude tedy zcela jistě jiná, budeme-li nabízet prací prášek, stavbu domu na klíč nebo knihovnické služby. Stejně tak se bude lišit, pokud určitá služba či výrobek budou určeny dětem, seniorům nebo třeba maminkám na mateřské dovolené. Podoba televizního či rozhlasového spotu nebo třeba inzerátu v regionálních denících bude na těchto a dalších kritériích zcela jistě záviset.

Poměrně známá jsou také hesla, že „*Nejlepší reklama je ta negativní.*“ případně „*Negativní reklama – taky reklama.*“ Ovšem pouze, pokud propagovanému objektu prospěje. Kvůli zvýšení povědomí o sobě si ji mohou dovolit například celebrity, o jejichž skandálech se často můžeme dočíst v bulvárním tisku a nezdědka i v poměrně seriózních médiích. Pokud o nich bude více slyšet, pak film nebo cokoli jiného s jejich jménem jistě také přitáhne pozornost. Ovšem pokud se chce prosadit například firma v oblasti účetnictví, určitě by jí neprospělo, aby se na veřejnost dostaly byť jen dohady o její spojitosti s nějakými nepravostmi. Negativní reklama však může být v jistém smyslu zaměřena i proti konkurenci. Toho často využívají například politici, jimž nezdědka zajistí úspěch spíše napadání jejich protivníků, než obhajování vlastních názorů. I zde je však nutné posoudit vhodnost takového jednání, pokud chceme v očích veřejnosti zachovat obraz „férového hráče“.

Důležitým faktorem je volba lokace či média, kde bude reklama umístěna. Obecně platí, že čím lukrativnější médium, místo či vysílací čas, tím více peněz bude reklama stát. Pojmem „lukrativní“ je zde myšleno to, na jak velký počet cílů může v daném médiu/místě/čase zapůsobit. Je tady důležité i zvážit poměr mezi vydanými penězi na reklamu a jejím možným přínosem. Chceme-li například propagovat knihovnu v malé obci, kde jsou cílem propagace hlavně místní obyvatelé a lidé z blízkého okolí, je zbytečné platit reklamu v celostátní televizi, nehledě na to, že finanční prostředky malé knihovny by něco takového ani neumožnily. Mnohem levnější a pravděpodobně ve výsledném porovnání i přínosnější, by byla reklama v lokálním, případně regionálním, periodiku či médiu nebo například plakáty, vhodně umístěné v blízkém okolí. Finance samozřejmě budou hrát další z hlavních rolí



v rozhodovacím procesu. Čím levnější a účinnější propagace bude, tím lépe. A to nejen co se týče jejího umístění, ale i obsahu a formy. Účinky reklamy a její působení na uživatele jsou v tomto případě ovlivněny například použitým typem písma, barvami, logem, analogiemi, metaforami, použitím humoru, motivu strachu, erotických motivů nebo sociokulturními faktory určité společnosti. Sociokulturní faktory přizpůsobují obsah a formu reklamy kultuře určité země nebo oblasti, jedná se respektování tzv. „lokálních hodnot“, kdy je využíván jazyk a mentalita jednotlivých společností.<sup>34</sup> Otázka barev, písma či vzhledu loga je spíše záležitostí pro profesionální grafiky, použití humoru nebo motivů strachu či erotiky by ovšem mělo být opět úzce propojeno s celkovou image, kterou chceme o výrobku, službě či firmě vytvořit.

---

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 164-165. ISBN 978-80-247-2196-5.

### 3 Propagace veřejných knihoven

Veřejné knihovny jsou důležitým centrem, které podporuje vzdělávání a vzdělanost národa společně s úrovní společnosti a její kultury. Jejich návštěvník nebo registrovaný uživatel může jejich prostřednictvím získávat potřebné informace, přístup na internet nebo knihy pro ukrácení volného času, stávají se tak součástí jeho profesionálního nebo osobního života. V mnohých knihovnách jsou pořádány výstavy, vernisáže nebo přednášky, pokud to samozřejmě prostory knihovny umožňují, nicméně alespoň u nově vznikajících prostor je obvykle na tyto požadavky brán zřetel.

Zmínil jsem pojmy uživatel a návštěvník, jsou odlišeny hlavně pro potřeby statistiky. Rozdíl mezi nimi je definován v Deníku knihovny, vydávaném NIPOS ve spolupráci s Institutem knihovnictví NKP ČR. Návštěvník knihovny je definován takto: „*Pro potřeby evidence a statistiky je to každý, kdo toho dne osobně navštívil knihovnu a využil některou z jejích služeb, kulturních nebo vzdělávacích akcí a každý vstup do oblasti elektronických služeb poskytovaných knihovnou (přes webové rozhraní) a jejich online využití z prostoru mimo knihovnu.*“<sup>35</sup> Podle statistiky bylo v roce 2011 v ČESKÝCH knihovnách evidováno necelých 1,5 milionu registrovaných uživatelů knihoven. Tedy přibližně šestina celkového počtu obyvatel ČR. Oproti tomu návštěvníků (fyzických osob) bylo v knihovnách zaznamenáno přes 53 milionů, což je více než pětina populace v ČR. To by teoreticky znamenalo, že každý obyvatel navštívil v roce 2011 knihovnu alespoň pětkrát a někteří vícekrát. Skutečnost bude samozřejmě vypadat jinak, počet fyzických návštěv knihovny tvoří necelá polovina tohoto počtu a jsou do nich započítány i všechny návštěvy registrovaných uživatelů, tedy každá výpůjčka a vrácení dokumentů. Průměrný počet výpůjček na jednoho čtenáře byl tento rok 46, téměř 3 mil. návštěvníků používalo internet v knihovně, 1,7 mil. navštívilo kulturní akce, které se v knihovnách pořádaly, celkem jich bylo téměř 60 tisíc.<sup>36</sup> Ačkoli tato čísla vypadají pro knihovny velice příznivě, tak musíme počítat s tím, že mnohé z počtu fyzických i elektronických návštěv pravděpodobně stále tvoří jejich registrovaní uživatelé. Další část budou reprezentovat studenti, kteří jsou svým studiem k návštěvě knihovny mnohdy víceméně donuceni. Otázkou zůstává, jaká část obyvatel, pokud

---

<sup>35</sup> NIPOS A INSTITUT KNIHOVNICTVÍ NKP ČR. *Deník knihovny*. Praha, 2010. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/docs/stat/DVK2011\\_2012\\_Silny.pdf](http://knihovnam.nkp.cz/docs/stat/DVK2011_2012_Silny.pdf)

<sup>36</sup> NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ ÚDAJE O KULTUŘE V ČESKÉ REPUBLICE 2011: III. díl KNIHOVNY A VYDAVATELSKÁ ČINNOST*. Praha: NIPOS • Centrum informací a statistik kultury, 2012, s.6-7. ISBN 978-80-7068-262-3. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2011\\_III.KNIHOVNY\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_III.KNIHOVNY_web.pdf)

vynecháme registrované uživatele, knihovny dobrovolně navštěvovat chce a pravidelně tak činí. Dle mého názoru je nutné právě tímto směrem zaměřit propagaci knihoven, na takové lidi, které v běžném životě vůbec nenapadne knihovnu navštívit, protože jim k tomu chybí motivace nebo, v nejhorším případě, se tomu přímo brání, ať už z jakýchkoli důvodů. Právě ti musí být osloveni a do knihoven nejen přivedeni, ale i musí být zároveň zajištěno, aby se rádi vraceli. Toho můžeme dosáhnout vhodným využitím poznatků z oboru propagace. Nicméně vzhledem k tomu, že rozpočty knihoven nejsou obvykle takové, aby se finančními zdroji z nich dalo plýtvat, je nezbytné dobře uvážit, jak tyto poznatky aplikovat, kdy který z propagačních nástrojů nebo jejich kombinaci využít. Knihovny je potřeba propagovat jako celek, dát veřejnosti na vědomí, že tu pro ni byly a jsou, jejich existenci a přínos pravidelně připomínat. Zároveň, ovšem, je třeba upozornit na konkrétní služby odděleně a šířit informace o jednotlivých možnostech i relativně nezávisle na tomto celku. Knihovny jsou totiž stále ještě nuceny potýkat se se skutečností, že je velká část společnosti považuje za místo, kam si může jít vypůjčit knížku. A ačkoli výpůjční služba je odjakživa jedním z pilířů knihovny, úspěšná propagace by tento zažitý pohled mohla a měla prolomit, pokud se knihovny mají dále rozvíjet a existovat v dnešní společnosti. Tím však nechci nijak shazovat význam užitečnosti či zábavní funkce výpůjčních služeb. Je však důležité objasnit, že jsou jednou z mnoha, nikoli jedinou knihovnickou službou. V dalších částech této kapitoly bych tedy rád nastínil svůj pohled na možnosti propagace jednotlivých služeb i knihoven obecně, za pomoci marketingových metod, představených v kapitole předchozí.

### **3.1 Obecné možnosti propagace veřejných knihoven**

Rozhodl jsem se pracovat s předpokladem, že knihovny nejsou institucí, která by si mohla dovolit vynakládat na propagaci velké finanční předpoklady. To vyžaduje hledat levná řešení, která nezatíží rozpočet, a když, pak alespoň nepříliš velkou částkou. Tím je z velké části vyloučena placená inzerce, protože výše jejích cen je pro většinu knihoven, obzvláště v menších obcích, naprosto nedostupná, alespoň pokud jde o známější média. Reklama v nich se svými cenami pohybuje vysoko nad hranicemi možností knihoven. Možnosti hledání reklamních ploch nebo propagace by mohlo být možné založit na principech sponzoringu – tedy služby a protislužby. Otázkou je, nakolik by takové dohody byly v souladu se zákonem, který v ČR zatím v otázkách sponzoringu není zcela přívětivý. Knihovnický zákon se ale o podobných eventualitách nezmiňuje. Budu tedy o nich uvažovat teoreticky, bez ohledu na to, zda jsou „ex lege“. Mým cílem však není studovat právní stránku věci, ale vymýšlet

alternativy. Jednou z nich je například i možnost prodeje některých periodik v knihovnách, výměnou za inzertní plochu v nich.

Je také důležité zaměřit se na takové způsoby propagace, které budou velmi levné nebo dokonce zcela zdarma. Pokud je zřizovatelem knihovny obec, mělo by být využito možností s tím spojených, například pronájem reklamních ploch patřících zřizovateli by mohl být dojednán bezplatně. Samozřejmě to bude záležet na přístupu a ochotě obou zúčastněných stran, propagace knihovny je však zcela určitě i v zájmu jejího zřizovatele, tudíž by takováto spolupráce jistě byla oboustranně přínosná. Příklad, který mám díky svému studiu na ZČU snad nejvíce na očích, jsou vozidla městské hromadné dopravy v Plzni. Prostoru pro komerční reklamu je v nich spousta, Plzeňské městské dopravní podniky jsou ve vlastnictví města Plzně. Nemělo by tedy být nic složitého, aby se alespoň minimální část takových reklamních ploch využila pro propagaci plzeňských knihoven. Vždyť právě vozidla PMDP přepraví každý den obrovské množství lidí, kteří si v nich mohou reklamy povšimnout. Jiný příklad: v místě mého bydliště vychází měsíčník Nýrské Noviny, do kterého může přispívat kdokoli z občanů, stačí tedy jednou měsíčně napsat článek a získat tak zdarma i 1000 slov, ve kterých je možné na veřejnost zapůsobit. Kromě toho se v tomto periodiku objevuje i seznam kulturních akcí, včetně těch, které se konají nebo jsou pořádány Městskou knihovnou v Nýrsku. Právě na podobné zdroje by se knihovny měly obracet, zvláště pokud jde o knihovny v menších obcích. Existuje také spousta lokálních či regionálních rádií, která lidé poslouchají, pokud by i z jejich strany byl projev zájem o spolupráci, mohlo by v nich vzniknout například pravidelné „Knihovnické okénko“. Stejně tak v regionálních televizních stanicích. Další nízkonákladovou možností propagace je využívání sociálních sítí, pokud jde o knihovny, je tato možnost zajímavě a v Čechách poměrně průkopnický popsána v magisterské diplomové práci Olgy Biernátové z Masarykovy univerzity v Brně. Autorka se ve své zaměřila přímo na propagaci knihoven pomocí sociálních sítí a jako její součást představila i desetiměsíční projekt, ve kterém se starala o dva Facebookové účty různých knihoven.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> BIERNÁTOVÁ, Olga. Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku [online]. 2010 [cit. 2013-04-12]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Škyřík. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/180050/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/180050/ff_m/)>.

### 3.2 Registrovaný uživatel a čtenářský průkaz

V přehledu služeb knihovny je tato služba na prvním místě, i když ne nutně každý návštěvník knihovny jí musí využít. Lidé, kteří se přijdou pouze podívat na kulturní akci, pořádanou v prostorách knihovny, nepotřebují čtenářský průkaz k tomu, aby si mohli prohlédnout obrazy. Rozhodně však nebude na škodu, pokud při této návštěvě budou o výhodách registrace a ostatních službách knihovny alespoň stručně informováni. Z tohoto důvodu by ve vstupních prostorách knihovny mohla být umístěna reklamní tabule či nástěnka s plakátem, která by takové možnosti popisovala. Její velikost by musela být dostatečná na to, aby návštěvníky zaujala a umožnila použít větší typ písma, rozměr přibližně alespoň mezi formátem A2 a A1. Na takovéto ploše se již dá použít poměrně velké písmo na slogan či obrázek, který by upoutal prvotní pozornost a zároveň zbude dost místa na to, aby se zmíněné výhody registrace a služby knihovny daly stručně popsat. Dalším možným rozšířením by bylo využití principu negativní reklamy a popsat tak možnosti, o které přijde uživatel neregistrovaný. Grafický vzhled takové tabule by neměl narušovat celkový vzhled knihovny, respektive jejích vstupních prostor, ale současně ani splývat se svým okolím. Měl by zaujmout nenásilně, tak aby v návštěvníkovi nevyvolal pocit, že mu je něco vnucováno, zamezit bumerangovému efektu reklamy. Bumerangový efekt reklamy je její účinek, „navozující opačnou než zamýšlenou odezvu, vede až k tomu, že zákazník zboží záměrně nekoupí – buď proto, že reklama upozornila na nějakou hodnotu, vlastnost výrobku, která mu nevyhovuje, nebo ze vzdoru a neochoty nechat se ovlivnit.“<sup>38</sup> Byť v našem případě nejde přímo o koupi zboží, princip zůstává stejný, chceme člověka zaujmout, ne v něm vyvolat negativní dojmy, které by mohly vést až k pocitu odporu. Takže pokud nechceme zaujmout křiklavou grafikou, měl by být dostatečně zajímavý alespoň nadpis plakátu, rozhodně by měl být větším písmem, případně i jiným stylem písma než zbytek textu. Jeho obsah by mohl znít např.: „Výhody registrovaného čtenáře“, „Chcete využívat více služeb? Zaregistrujte se!“ nebo „Registrovaní čtenáři se mají lépe!“. V případě, že by na to stačily finance, by taková tabule mohla být i ve formě elektronické obrazovky, případně dokonce interaktivní. I tak bychom opět museli zvážit celkový dojem a například i intenzitu jejího jasu či vzhled konstrukce. Podobně jako v reálné světě by takový poutač byl ve vstupních prostorách knihovny, měl by

---

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 119. ISBN 978-80-247-2196-5.

na jejich webových stránkách být odkaz, například ve formě obrázku, který by odkazoval na příslušnou stránku. Tento odkaz by byl umístěn na hlavní stránce webu a po jeho „rozkliknutí“ by mohl vést například i k registračnímu formuláři, stejná stránka by ovšem obsahovala i právě informace o tom, jaké výhody a služby registrace přinese.

### 3.3 Propagace půjčování

Naskytá se otázka, zda je něco takového opravdu nutné. To, že mohu přijít do knihovny a půjčit si knížku je přeci všeobecně známá věc, žádná „cool“ novinka. Není ale vůbec zbytečné tuto skutečnost veřejnosti připomenout. Pokud bude mít knihovna ve fondu beletrie například literární předlohu oblíbeného seriálu *Hra o trůny*, je už samotná možnost si ji vypůjčit dostatečně velkou motivací knihovnu navštívit nebo se stát jejím novým uživatelem. Zejména příslušníky mladší generace by podobná informace mohla oslovit a některé snad i přivést nejen do knihovny, ale ke knize a čtení samotnému. Knihovny musí jít s dobou a k tomu jistě patří i sledovat různé trendy a snažit se podle nich upravit složení fondu, rozhodně to bude platit právě v případě zábavné literatury. Jiný příklad: Po celém světě hrají miliony hráčů fantasy online hru *World of Warcraft*. Velký počet příznivců má i u nás a nejen mezi mladými lidmi. Zdaleka ne všichni z nich však ví, že existuje řada knih z prostředí světa *Warcraftu*, které se týkají i postav, ras a historie této hry. Pokud by alespoň některé z nich byly v knihovním fondu, mohly by přilákat do knihovny nové čtenáře z řad hráčů, podobně jako *Hra o trůny* příznivce seriálu. A takových případů by se jistě našlo mnohem více. Věřím, že by plakát stylizovaný do motivů oblíbené hry, seriálu nebo filmu jeho fanoušky jistě zaujal a nezajímavý by zcela určitě nebyl ani pro ty, kteří by nevěděli, o co přesně se jedná. Podobný postup je samozřejmě možné uplatnit i u knižních bestsellerů, reklamu by bylo možné stylizovat například do podoby parodie upoutávek na filmové premiéry v kinech: „*Již brzy ve vašich knihovnách!*“ Ovšem půjčování v knihovnách neznamená nutně jen půjčování absenční.

Prezenční půjčování je neméně důležitou službou, která se však běžnému návštěvníku knihovny nemusí zdát právě ideální, může namítnout že „*nemá čas vysedávat s knihou někde po studovnách.*“ Může být dokonce nepříjemně překvapen, že si žádanou publikaci nemůže vypůjčit a v konečném důsledku se dokonce vyhne použití služeb knihovny a pokusí se informaci sehnat jiným způsobem nebo se vzdá kvalitnějšího zdroje na úkor pohodlnosti a nakonec bude tratit on sám i knihovna. Tento předpoklad pravděpodobně nebude platit pro akademické a vědecké pracovníky, nicméně u studentů a neoborné veřejnosti se možná

poměrně blíží realitě. V takové situaci tedy musíme propagační kampaň směřovat spíše směrem k těmto skupinám. Především, že čas strávený v knihovně může být využit stejně užitečně jako ten, který by s knihou půjčenou absenčně strávili v pohodlí svého domova. Dát na vědomí, že si do knihovny mohou přinést i ostatní materiály, získané z jiných zdrojů, notebook, že se budou moci připojit na internet a tedy využívat tytéž možnosti, které by měli doma, ale navíc jako bonus ještě využít služeb zkušených pracovníků knihovny, kteří jim mohou být v oblasti získávání informací v mnoha směrech prospěšní. Dalším plusem může být i nabídka využití reprografických služeb, klient si tak může odnést alespoň kopii části dokumentu. Je potřeba pozměnit vnímání prezenčního půjčování tak, aby nepůsobilo dojmem jakéhosi narušitele klidné a pohodlné práce.

Specifickým jevem dnešní doby jsou elektronické čtečky. Pokud knihovna zajišťuje i tuto službu, je velice důležité, aby byla náležitým způsobem propagována. Již samotný fakt, že se knihovna dokáže přizpůsobit moderním trendům technicky založené společnosti, totiž celkovému obrazu knihoven může zcela jistě prospět. Může tak být rozvinuta kampaň ve smyslu: „*Knihovny jdou s dobou!*“, zaměřená například na to, že si čtenář může pohodlně a bez námahy vypůjčit větší množství knížek. Čtečky mají velký potenciál přivést do knihoven hlavně mladé lidi, stále však musíme brát ohled na ty, kteří si raději zalistují klasickou knihou a vést případnou reklamní kampaň tak, abychom o čtenáře tištěných knih nepřišli.

### **3.4 Meziknihovní, cirkulační, currentové služby z hlediska propagace**

Stejně jako všechny ostatní, ani meziknihovní služby nesmíme nikdy brát jako samozřejmost. Nesmí se stát, aby zaměstnanci knihovny zapomněli na to, že to co pro ně je rutina, může být pro návštěvníka knihovny věc zcela neznámá. A podobně by se mělo přistupovat i k jejich propagaci a konečně, k celé propagaci knihoven. Knihovnictví se nesmí nechat ukolébat pocitem, že přeci všichni vědí, k čemu knihovna slouží, jaké služby nabízí a proč je dobré ji navštěvovat. Naopak, celý systém by se měl částečně stále chovat jako firma, která je na trhu nová, nemá své místo zajištěné a snaží se prorazit. A tak, stejně jako všechny ostatní, by se meziknihovní výpůjční služby měly neustále připomínat, to, že existují, jak fungují, k čemu slouží. Konkrétní provedení jejich propagace by mohlo být založeno například na známém rčení: „*Když nejde hora k Mohamedovi, musí jít Mohamed k hoře.*“. Reklamní slogan podle něj, by mohl znít třeba: „*I hora může přijít k Mohamedovi.*“ Rovněž by se dala využít vhodně utvořená parafráze se záměnou slov „*hora*“ za „*knih*“. Taková

kampaň by byla postavena ve smyslu „*Když nemůžete cestovat vy za knihou, může kniha přicestovat za vámi.*“ Respektive nejen kniha, ale jakýkoli druh dokumentu. Další heslo by mohlo vypadat například takto: „*Chcete knihu (dokument) z Prahy, Ostravy, Brna nebo dokonce ze zahraničí? Vyzvedněte si ho ve své knihovně!*“

Cirkulační a currentové služby obvykle nejsou mezi běžnou veřejností právě nejznámějšími službami knihovny, zvláště proto si tedy při propagaci vyžadují naši pozornost. Není důležité pouze informovat veřejnost o tom, že existují, ale také osvětlit, co pojem cirkulační či currentová služba vlastně znamená. Obecně by mělo platit, že veškeré služby, které jsou knihovny nabízeny, jsou návštěvníkům knihovny známé nejen podle názvu, ale i po praktické stránce, byť nejsou konkrétním návštěvníkem využívány. Každá knihovna by v dnešní době měla mít vlastní webové stránky odpovídající úrovni, pokud možno vytvořené a spravované profesionálem v této oblasti. Na nich by kromě jiného měl být právě srozumitelný popis všech poskytovaných služeb. Stejně tak by mělo být možné se o těchto službách dozvědět více i při fyzické návštěvě knihovny, z plakátů, letáčků nebo brožurek. Netřeba snad ani zmiňovat, že by jejich náplň měl být schopen vysvětlit pracovník knihovny. Dokud se účel těchto služeb nedostane do běžného povědomí široké veřejnosti, je stále třeba dbát na to, aby byl náležitě objasňován. Ani pak však nelze automaticky počítat s tím, že ho každý člen společnosti zná. Pokud tedy budeme propagovat (nejen) cirkulační či currentové služby, musíme při vlastní realizaci vzít v úvahu právě faktor vědomostí o jejich obsahu a podle toho ji přizpůsobit.

### **3.5 Referenční služby a Ptejte se knihovny, rešerše a SDI**

O nutnosti mít kvalitní webové stránky jsem se již zmiňoval. Stejně tak by se podle mého názoru všechny knihovny měly zapojit do projektu Ptejte se knihovny. Ten by k tomu samozřejmě v takovém případě musel být náležitě přizpůsoben. Již teď se na stránkách [www.ptejteseknihovny.cz](http://www.ptejteseknihovny.cz) mohou jejich návštěvníci mohou obrátit s dotazem na několik knihoven, Národní knihovnou ČR počínaje. Některé z nich dokonce nabízejí možnost chatu s knihovnou pomocí komunikačních programů jako je Skype nebo ICQ. Na webu každé knihovny by pak měl být umístěn odkaz nebo banner s odkazem právě na [ptejteseknihovny.cz](http://ptejteseknihovny.cz) a v ideálním případě právě kontakt, ať už emailová adresa, Skype či ICQ, na který se zájemci mohou obrátit s konkrétním dotazem na svou knihovnu. Krom toho by služba samotná měla být samozřejmě propagována i pomocí klasických reklamních metod – tedy například pomocí plakátů, článků v médiích nebo pomocí upomínkových předmětů – propisek, kalendářů nebo třeba odznáčků s logem knihovny a příslušnou webovou adresou.



Co se týče referenčních služeb, platí pro ně v zásadě totéž, co pro cirkulační či currentové, totiž, že je nejprve nutné veřejnosti vysvětlit jejich funkci. Stejně tak je tomu u služeb rešeršních. Pokud člověk není studentem informačních věd, často vůbec nebo jen vzdáleně tuší, co tyto pojmy znamenají. Přitom právě pro studenty jakéhokoli oboru mohou být klíčovými při hledání zdrojů informací k bakalářským či diplomovým pracím. Propagaci těchto služeb bych tedy primárně zaměřil právě do řad studentů, v žádném případě však ne výhradně. Jednou z konkrétních možností, pro mladší generace poměrně aktuální a vtipnou, by bylo například využít jeden z obrázků, které kolují na Internetu. Objevuje se na něm citát: „*Použijte sílu, pane Pottere. - Gandalf*“ a portrét profesora Xaviera z filmu X-Men. Jde tedy o jasnou parodii a narážku na častou nespolehlivost informací, získaných z nerelevantních zdrojů. Pokud by se na plakátu právě tento obrázek objevil ve spojitosti dejme tomu s heslem: „*Chcete spolehlivou citaci? Zajděte do knihovny.*“, nejen, že by byl vtipnou formou reklamy, ale zároveň by tak ukázal, že knihovny „mohou jít s dobou“.

### 3.6 Přístup na internet, reprografické služby a EED

Byť se může zdát, že je přístup k internetu dnes již běžnou součástí každé domácnosti, ne vždy tomu tak nutně je. Část společnosti stále ještě přístup k internetu nemá, ať už z ekonomických, či jiných důvodů. V duchu zásad volného přístupu k informacím je tedy na knihovnách, aby jim tuto službu zprostředkovaly. Nicméně pokud mají lidé této služby využívat, musí o ní nejdříve vědět, stejně jako to platí u všech ostatních. Jakkoli očividné se to může zdát, musíme si uvědomit, že propagaci poskytování přístupu na internet logicky nelze provádět prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí. Je tedy nutné využít tradičních způsobů reklamy, plakáty, články v novinách, spoty v rádiích případně na televizních kanálech.

Jde-li o reprografické služby, je zde opět potřeba veřejnost informovat především o tom, jaké možnosti jsou jejich prostřednictvím nabízeny. Byť se může zdát, že jsou určeny především studentům a odborným pracovníkům, ani v tomto případě není vhodné zapomínat na ostatní uživatele a věnovat část pozornosti při propagaci těchto služeb i jim. To se týká i elektronického dodávání dokumentů, v tomto případě by však určitě bylo vhodné zdůraznit navíc faktor ušetřeného času, v dnešní uspěchané době to může mít na mnoho potenciálních uživatelů rozhodující vliv. Stejným způsobem je může ovlivňovat i fakt, že kromě časové úspory mohou žádaný dokument dostat z pohodlí svého domova, aniž by museli kamkoliv cestovat.

### 3.7 Public relations v knihovnách

Zjednodušeně řečeno, vztahy knihovny s veřejností. Pokud budeme mluvit o nástrojích propagace, je vždy potřeba uvědomit si, že i když používáme různé termíny, sledujeme vždy stejný cíl. V našem případě je to právě propagace knihoven a public relations se významným způsobem podílí na tom, jaký význam budou mít v očích veřejnosti. Na rozdíl od některých jiných propagačních nástrojů je úkolem PR působit dlouhodobě, vytvářet a udržovat celkovou „image“. Naproti tomu například reklama se snaží zapůsobit na cílovou skupinu hlavně z krátkodobého hlediska, pokud bychom porovnávali například využití v médiích, pak do nich reklama vstupuje nákupem reklamní plochy, zatímco public relations hodnotou zveřejněné zprávy.<sup>39</sup> A proto by si každý pracovník knihovny měl osvojit minimálně základní povědomí o tom, jak public relations funguje a jak ho využívat. Zejména se to týká těch, kteří přicházejí do styku s návštěvníky knihovny a ti si pak dle jejich chování odnášejí buď pozitivní nebo negativní zkušenost, což bezpochyby ovlivňuje jejich další ochotu knihovnu navštívit a využít jejích služeb. Znalosti psychologie reklamy a možností jejího využití jsou klíčové především pro toho zaměstnance knihovny, který má její propagaci na starost. Ale součástí PR je prakticky každý její zaměstnanec. Každý z nich je součástí celkového obrazu knihovny a ten závisí i na tom, jak budou jednat při styku s návštěvníky. A to jak v osobní, tak elektronické komunikaci. Totéž samozřejmě platí i o styku s médii, ať už se jedná o poskytování rozhovorů nebo například psaní příspěvků. Chceme-li zapůsobit na širší veřejnost, je důležitá právě správná práce se sdělovacími prostředky a tzv. „*Product PR – Cílená a plánovaná komunikace, jejímž cílem je vzbudit zájem, důvěru...*“<sup>40</sup>, ta je právě nástrojem PR v propagaci. Máme-li dosáhnout pomocí propagace zvýšení povědomí o službách a větší návštěvnosti knihoven, musíme být o knihovnách „slyšet“. Pokud máme co říci, je důležité tak učinit, protože, ačkoli se často tvrdí, že se dobrý výrobek nebo služba chválí samy, nemůžeme se domnívat nebo dokonce spoléhat na to, že si společnost bude informace o knihovnách shánět sama. Vytváření určitého obrazu knihoven však samozřejmě není čistě záležitostí komunikace, konečný výsledek tvoří prostředí knihovny jako celek, její vybavenost, prostorové uspořádání nebo otevírací doba. Například právě určování provozní a otevírací doby knihovny podle počtu obyvatel obce mi připadá jako poněkud nešťastné řešení, dle

---

<sup>39</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 44-46. ISBN 80-85943-20-4.

<sup>40</sup> NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, s. 76. ISBN 80-85943-20-4.

mého názoru by ji měly spíše ovlivňovat požadavky návštěvníků. Tři či čtyři hodiny týdně jsou, myslím si, opravdu nedostačující, byť jde o případ malé obce, navíc, pokud se tento počet vměstná třeba jen do jediného dne, znamená to, že šest dní v týdnu bude knihovna veřejnosti nepřístupná. Otázkou je, zda návštěvníci budou mít trpělivost a možnost čekat právě na onen sedmý den. „*Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží, cenovou politiku atd.,...*“<sup>41</sup>

### 3.8 Propagace čtení

Rád bych ve své práci věnoval několik odstavců i tomuto tématu, které s propagací knihoven jako takovou na první pohled nemusí příliš souviset. Když se však hlouběji zamyslíme, jistě nemůžeme zcela popřít myšlenku, že pokud člověk nemá ke čtení vztah nebo je u něj tento vztah dokonce negativní, je tím nižší i jeho motivace navštívit knihovnu a naopak. Klíčovou se zde pro mě stává myšlenka, že knihovny by si své uživatele měly vychovávat a pečovat o ně. Samozřejmě, vztah ke čtení ovlivňuje více faktorů a knihovna jen těžko může ovlivnit každý z nich, ale přece jen se o to může alespoň pokusit.

Budeme-li předpokládat, že první setkání s knihou člověku zprostředkují jeho rodiče, pak by knihovny mohly například pořádat akce zaměřené na čtení rodičů s dětmi. Mnohým z nás četli rodiče před spaním pohádky, později jsme se tyto pohádky naučili číst sami. Dalším mezníkem ve vývoji vztahu ke čtení je základní škola. S ní přichází i výuka čtení, děti se učí písmena, abecedu, skládání slov a vět a zdokonalují si tyto dovednosti. V těsném závěsu se pak objeví i povinná školní četba. A právě ta se může stát příslovečným kamenem úrazu. Může se stát, že učitel zvolí knihu, která děti neosloví, bude je nudit a budou mít pocit, že jsou nuceny dělat cosi, co je nezajímá a nelíbí se jim. Pokud si v takovém případě budou muset ještě dojít knihu vypůjčit do knihovny, je možné, že i jejich první setkání s knihovnou bude spojeno s negativními zážitky. A to může být i důvodem, proč začnou knihovnu vnímat jako nutné zlo a její návštěvu považovat za zbytečnou.

Není zcela v moci knihoven tento vývoj ovlivnit, ale je potřeba zvážit, zda by nebylo možné navázat spolupráci mezi knihovnou a školou či školami v příslušné obci a i za pomoci komunikace se žáky vybrat takovou literaturu, díky které si vytvoří a udrží pozitivní vztah ke

---

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 132. ISBN 978-80-247-2196-5.

čtení a zároveň i ke knihovnám. Jistě by také nebylo od věci, aby tato spolupráce obsahovala i různé exkurze a přednášky přímo v knihovně, samozřejmě v takové formě, aby si získaly a udržely pozornost příslušné věkové kategorie. Pokud si žáci zvyknou, že jim knihovna může například pomoci zpracovat různé referáty, nejen, že to bude přínosem pro jejich vzdělání, ale zároveň se tak může vytvořit pouto takové pouto s knihovnou, díky kterému se stane zcela běžnou součástí jejich pozdějšího života.

## Závěr

V první polovině své práce jsem se zaměřil na získání teoretických informací o veřejných knihovnách, jejich službách a propagaci. Služby veřejných knihoven a popis jejich funkcí jsem převzal především ze stránek Národní knihovny ČR, kterou považuji za jakýsi vzor pro veřejné knihovny, i když si uvědomuji, že prozatím není prakticky možné, aby všechny veřejné knihovny dosahovaly jejich možností a kvalit. Rozhodl jsem se však dále pracovat s jakýmsi ideálním modelem veřejné knihovny, částečně uzpůsobeným obrazu NK ČR. Zároveň jsem naznačil, jak by kromě služeb knihoven mělo vypadat jejich poslání a rozdíl, který vidím mezi těmito dvěma pojmy.

Druhá kapitola je věnována teorii propagace a možnostem, které se v této oblasti vyskytují, od klasické reklamy, přes přímý marketing až po využití sociálních sítí. Představuji zde ve stručnosti jednotlivé složky propagace, rozhodně si však nenárokují právo na úplnost a vyčerpávající informace, neboť se domnívám, že pro cíle, které jsem si předsevzal, není nutné zabývat se jimi do zbytečné hloubky. Jde především o shrnutí a přiblížení základních faktů, stejně, jako v první kapitole shrnuji informace o službách s poslání knihoven.

V třetí části se zabývám možnostmi propagace veřejných knihoven. Toto téma by samo o sobě vydalo na několik ne bakalářských, ale diplomových prací, proto jsem si zvolil možnost zabývat se spíše vlastními hypotézami, které mě při studiu tohoto námětu napadly, a které by měly být spíše než normou jakousi inspirací pro případné další zkoumání a přinést několik obecných i konkrétních návrhů, jak by mohlo být možné při propagaci veřejných knihoven postupovat. Obecně jsem dospěl k závěru, že musí být zároveň propagovány jednotlivé služby i knihovny jako celek. Jednotliviny zde utvářejí celkový obraz, který je nutné udržovat. Propagace veřejných knihoven je záležitostí dlouhodobou, její nedílnou součástí je i vytváření a zachovávání vztahů s veřejností. Je nutné dobře zvážit, jak chceme, aby tyto vztahy vypadaly a podle toho pak jednat. Pro knihovny je nutností držet krok s vývojem techniky a zároveň se nenechat tímto vývojem převálcovat, získávat nové návštěvníky a neztratit staré. Žijeme ve světě, kde na nás ze všech stran útočí reklamy na všemožné výrobky a služby, pokud se mezi nimi objeví i služby knihoven, může to být přínosem pro celou společnost a její kulturu.

## **Resume**

When I was studying the theme „Propagation of public libraries and their services“, I realized, how extensive it is. In the end I chose one off possible ways, how to do it. I tried working especially with my own hypothesis and rather bring some inspiration and my own conception to this theme. In general, I think, is important to propagate library services individually and simultaneously public libraries as a complex. It is a long-term question, it is important generate and keep the relations with public. Public libraries must, of course, observe a progression in technologies and also in propagation, exploit its alternatives and not stay behind. We all live in the world, where we are from all sides attacked with a lot of advertising for all sorts of services and products. When between all of this will be librarian services, can it be a profit for all society and its culture.

## Použitá literatura

- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-726-1096-1.
- BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 180 s. ISBN
- CEJPEK, Jiří. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. 2. dopl.vyd. Praha: Karolinum, 2002, 247 s. ISBN 80-246-0323-3. 80-856-0399-3.
- CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2005, 233 s. ISBN 80-246-1037-X.
- GILL, Philip, et al. *Služby veřejných knihoven : směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj*. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. 11 s. ISBN 80-85851-14-8.
- NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-859-4320-4.
- ŠVRČKOVÁ, Marie. *Kvalita počáteční čtenářské gramotnosti: výzkumná analýza a popis soudobého stavu*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2011, 242, [55] s. ISBN 978-807-4640-209.
- TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2011, 191 s. ISBN 978-807-0505-991.
- TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2008, 207 s. ISBN 978-807-0505-540.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: Praxe komunikace s veřejností*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- SBÍRKA ZÁKONŮ, částka 97, 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb

## Elektronické zdroje

ABSENČNÍ VÝPŮJČNÍ SLUŽBY. *Národní knihovna České republiky* [online]. 01.12.2012.

Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/vypsluzby-absencni>

BIERNÁTOVÁ, Olga. Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku [online].

2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Škyřík.

Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/180050/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/180050/ff_m/)

CHCI SE STÁT ČTENÁŘEM. *Národní knihovna České republiky* [online]. 15.11.2012. Dostupné

z: <http://www.nkp.cz/sluzby/chci-sluzbu/stat-se-ctenarem>

ČESKÁ REPUBLIKA. ZÁKON Č. 257-2001 Sb.: o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb : (knihovní zákon). In: *Sbírka zákonů ČR* :

<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=444>. 2001.

INFORMACE PRO KNIHOVNY – KNIHOVNICKÝ INSTITUT NK ČR : Internetizace

knihoven. *Národní knihovna České republiky* [online]. 27.10.2011. Dostupné z:

[http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=11\\_PIK.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=11_PIK.htm)

INFORMACE PRO KNIHOVNY – KNIHOVNICKÝ INSTITUT NK ČR : Manifest UNESCO o veřejných knihovnách 1994. *Národní knihovna České republiky* [online]. 06.02.2000. Dostupné z:

[http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03\\_Leg/Manifest\\_UNESCO.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/Manifest_UNESCO.htm)

MEZIKNIHOVNÍ SLUŽBY. *Národní knihovna České republiky* [online]. 02.12.2012. Dostupné z:

<http://www.nkp.cz/sluzby/ms>

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *Základní*

*statistické údaje o kultuře v české republice 2011 : III. díl Knihovny a vydavatelská činnost*. Praha:

NIPOS • Centrum informací a statistik kultury, 2012, s.6-7. ISBN 978-80-7068-262-3. Dostupné z:

<http://www.nipos-mk.cz/wp->

[content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2011\\_III.KNIHOVNY\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_III.KNIHOVNY_web.pdf)

NIPOS A INSTITUT KNIHOVNICTVÍ NKP ČR. *Deník knihovny*. Praha, 2010. Dostupné z:

[http://knihovnam.nkp.cz/docs/stat/DVK2011\\_2012\\_Silny.pdf](http://knihovnam.nkp.cz/docs/stat/DVK2011_2012_Silny.pdf)

PILLEROVÁ, Vladana. Jak veřejnost vnímá knihovny a využívá elektronické informační zdroje?

*Knihovna* [online]. 2008, roč. 19, č. 1, s. 112-123. Dostupný z WWW:

<http://knihovna.nkp.cz/knihovna81/81112.htm>. ISSN 1801-3252.

PLANKOVÁ, Jindra. Cirkulační výpůjční služba. In: *KTD: Česká terminologická databáze*

*knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003. Dostupné z:

[http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001883&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001883&local_base=KTD)

PLANKOVÁ, Jindra. Elektronické dodávání dokumentů. In: *KTD: Česká terminologická databáze*

*knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003. Dostupné z:

[http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001897&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001897&local_base=KTD)



PLANKOVÁ, Jindra, ŠVEJDA, Jan. Reprografické služby. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001821&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001821&local_base=KTD)

PŘEHLED SLUŽEB POSKYTOVANÝCH NK. *Národní knihovna České republiky* [online]. 26.11.2012. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/dulezite-odkazy/prehled-sluzeb>

REFERENČNÍ SLUŽBY. *Národní knihovna České republiky* [online]. 01.12.2012. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/konzult>

SLUŽBY. *Portál Knihovny.cz* [online]. © 2008-2013. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/sluzby>

STRÁNKY. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Facebook, 2013. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/183297075069617/?q=str%C3%A1nka&sid=0ARMV1jz4fQZEOgaW>

STUDOvat V KNIHOVNĚ. *Národní knihovna České republiky* [online]. 03.12. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/sluzby/chci-sluzbu/studovat-v-knihovne>

VZDÁLENÝ PŘÍSTUP K LICENCOVANÝM ONLINE ZDROJŮM A PŘÍSTUP K DATABÁZÍM NA CD-ROM. *Národní knihovna České republiky* [online]. 24.02.2013. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/katalogy-a-db/licencovane-db/vzdaleny-pristup/vzdal-pristup>