

2015



Příklady

dobré praxe PR
v českých

KNIHOVNÁCH

Příklady dobré praxe PR v českých knihovnách

Obsah

PR v knihovnách	3
Vztahy s médii	4
Jak do toho	4
Využití místních médií / Dobrá praxe z Tábora	5
Komunikační plán	6
Příklad komunikačního plánu knihovny / Dobrá praxe z fiktivní knihovny	8
Jak vzbudit zájem místních médií	9
Tisková zpráva jako žánr / Příklad PR práce s událostí	10
Personální zajištění PR v knihovně	12
Proč mít člověka na PR?	12
Kde ho vzít a jak ho zaplatit?	13
Nově vytvořená pracovní pozice PR pracovník / Dobrá praxe z Tábora	14
Spolupráce jako přístup ke zdrojům jiných organizací	15
Proč s námi druzí rádi spolupracují?	15
Proč sami rádi spolupracujeme s druhými?	15
S kým můžeme užitečně spolupracovat?	15
Sedm kroků pro úspěšnou spolupráci	16
Čtenářem třeba o půlnoci / Dobrá praxe z Prahy	16
Archeologie s příběhem / Dobrá praxe z Litomyšle	17
Facebook – stále nové médium v komunikaci knihovny	18
Jeden nový status denně / Dobrá praxe z Litvínova	18
Profil, nebo stránka?	20
Role zpětné vazby v komunikaci se čtenáři / Dobrá praxe z Brna	22
Pracovat ve službách je dřina / Dobrá praxe z kurzů komunikačních dovedností	24
Práce s cílovými skupinami / Dobrá praxe z Třince	26
Facebook, noviny, hry, scénická čtení, newslettery	30
Příloha: Manifest knihoven	31
Seznam zdrojů ilustračních obrázků	32

PR v knihovnách

Velké knihovny už často mají pracovníka vyčleněného pro public relations (PR), tedy záměrné a plánovité utváření vztahů knihovny s lidmi. Někdy je takových pracovníků i víc, a tak je jeden zodpovědný za komunikaci knihovny na sociálních sítích, jiný kontaktuje novináře, jiný dělá fotografie z akcí... Specializace umožňuje soustředit se na obor, vzdělávat se v něm, od jednotlivých vylepšení přejít k ročním plánům i několikaletým strategiím.

V menších knihovnách je to však zatím spíše nepředstavitelné. PR je záležitostí ředitele a možná jednoho dalšího pracovníka – oba dva se mu věnují obvykle okrajově, plánovitost a záměrnost se v takovém modelu daří jen máličko. Přesto i v malých knihovnách nacházíme množství velice kreativních řešení, která jsou použitelná i jinde.

Díky tomu – a díky ochotě velkých i malých knihoven se o dobrá řešení podělit – mohla vzniknout tato publikace. Věnuje se vybraným tématům z oboru PR (a marketingu služeb) knihoven a ukazuje na příkladech, jak je možné se posouvat dál.

Témat – i dobrých příkladů z praxe – je samozřejmě daleko víc, než může tato tenká brožurka zpracovat. Vaše nápady a tipy uvítáme a rádi zpřístupníme ostatním na blogu, který se věnuje [PR a komunikaci v knihovnách](#).

Přejeme si, abyste na blogu i v této elektronické knize našli přínosné podněty k tématům, která jsou pro vás právě teď aktuální. Přejeme si, aby knihovny to nejlepší sdílely a učily se od sebe navzájem, jak zůstat pro čtenáře a obyvatele měst důležité a milované. A přejeme vám příjemné čtení a radost z vaší užitečné práce.

Vztahy s médii

Dříve se pod pojmem PR rozuměly skoro výhradně vztahy s veřejností budované prostřednictvím masových médií. Dnes je to jinak – mediální prostředí se proměnilo. Noviny, televize, rádio stále mají svůj význam, značný kus jejich dřívějšího prostoru ale dnes zabírají sociální sítě, blogy, výměna informací mezi lidmi v zájmových internetových skupinách, sdílení zkušeností na diskusních fórech. Třeba Twitter je v informování o přelomových událostech často rychlejší a přesnější než tiskové agentury. A tak je dnes možné věnovat se PR, a klasickým médiím se přitom téměř vyhnout. Přesto jsme se rozhodli věnovat jim první kapitulu, a to především těm na místní a regionální úrovni. Často mohou být jedním z dobrých způsobů, jak oslovit lidi, kteří zatím do knihovny nechodí.

Jak do toho

Začínáme-li spolupracovat s médii, pak je třeba nejprve si zmapovat mediální terén. Nejdostupnější jsou pro nás místní média. Jejich redaktori jsou obvykle vděční za tip na dobré téma na rozhovor nebo článek. Rádi napíší o knihovně, když jim nabídneme něco víc než jen půjčování knih.

K dispozici obvykle máme:

- radniční noviny,
- tisk nebo web opoziční k radničnímu,
- web, blog o místní kultuře,
- místní rádio nebo kabelovou televizi,
- místní mutaci Deníku,
- 5plus2.

Chybí-li nám kontakty, zavoláme na redakční linku a postupným doptáváním se dopátráme, koho z redaktorů by novinky z knihovny mohly zajímat. Zjistíme si na něj linku nebo mobil, zavoláme mu, nabídneme aktuální téma a vyptáme se, zda se na něj můžeme obracet s nabídkou akcí a novinek z knihovny. Telefonování je obvykle účinnější než rozesílky e-mailů. Nicméně každý novinář, kterého zaujmete, požádá o zaslání podrobnější informace e-mailem – a pak je dobré mít po ruce nějaké shrnutí, které nemusí nutně vypadat jen jako tisková zpráva.

Přínos pro naše pozvánky mohou znamenat také komerční, obvykle dost poslouchaná regionální rádia. Je dobré si je poslechnout a zkusit odhadnout, kde by mohla zaznít krátká pozvánka na nějakou speciální akci. Rádia vysílají pozvánky obvykle jako placenou inzerci, nicméně pokud zaujmete tématem, tu a tam mohou pro knihovnu udělat laskavost. Jestli vám na něčem skutečně záleží, zavolejte a zkuste se domluvit. Když vás s konkrétním návrhem odmítnou, zeptejte se, zda můžete posílat pozvánky na jiné typy akcí. Požádejte o adresu, kam informace zasílat.

Táborská knihovna půjčuje knihy na plovárně



Návštěvníci táborské plovárny si mohou půjčovat knihy přímo u vody. Pravidla jsou stejná jako v kamenné knihovně, lidé si mohou rozečtenou knihu odnést domů a vrátit ji do čtyř týdnů. Mobilní půjčovna má otevřeno, když je slunečné počasí. Podle feditelky městské knihovny Evy Měřinské je největší zájem o detektivky a romány pro ženy.

Pozvánka do knihovny u vody

na webových stránkách Českého rozhlasu České Budějovice

Zdroj: viz [1]

Nakonec je dobré podívat se na regionální média:

- [regionální \(krajské\) redakce Českého rozhlasu](#) – je dobré znát vysílání a pořady, které se zde vysílají, a na základě toho odhadnout, kterého editora či redaktora může téma literatury, knihovny, rodiny v knihovně a podobně zaujmout;
- regionální redakce České televize – [Události v regionech](#), [české regionální redakce](#), [moravské regionální redakce](#), [redakce spadající pod TS Ostrava](#) (Ostrava, Krnov, Olomouc, polské vysílání);
- [regionální redakce ČTK](#);
- krajské redakce deníků (např. [Právo](#), [MF Dnes](#)).

Při sledování médií se vyplatí si poznamenat, který novinář se věnuje kultuře, a dohledat si na něj kontakty. Nemá smysl oslovovat regionální média při každé akci nebo čtení. Jednou do roka ale pravděpodobně děláme něco, co významem přesahuje hranice města. Pak je ten správný čas ozvat se i tam. A i zde se nejspíš lépe domluvíme telefonem – nežádejte uveřejnění zprávy, spíše se ptejte, jestli to volaného zajímá pro konkrétní pořad nebo jestli by vám doporučil, na koho se s tématem obrátit dál.

Využití místních médií / Dobrá praxe z Tábora

Ze všech dobrých příkladů jsme vybrali aktuální úspěch [Městské knihovny Tábor](#), která v létě půjčovala [knihy, hry a časopisy na plovárně](#).

knihovna

Navštivte letní knihovnu u bazénu!

Eva Měfinská
ředitelka městské knihovny

Tak jako minulý rok, i letos se s Městskou knihovnou můžete potkat v areálu venkovního bazénu v Kvapilově ulici. Při hezkém počasí potkáte stánek knihovny dvakrát do týdne a jednou o víkendu. Aktuální informace o programu a časech najdete na webu knihovny a facebooku.

U stánku se v červenci a srpnu budou střídát tři dvojice knihovnic. S sebou budou vždy mít slušnou zásobu knih k vodě, časopisy a program připravený jen pro malé návštěvníky, které nikdy nemine drobná odměna. Děti se budou moci zabavit u nejrůznějšího vyrábění, znalostních testů i pohybových soutěží. Pro zájemce bude vždy k dostání aktuální denní tisk.

V knihovně u bazénu ale nenajdete jen literaturu. K vypůjčení zde budou i společenské hry, kterými se můžete u vody zabavit. A když vás nabídka knihovny zaujme, ale ještě jste nikdy v knihovně nebyli, není problém na místě provést registraci se všemi náležitostmi. Těšíme se na setkání s vámi a literaturou u vody! Krásné léto!

OTEVÍRACÍ DOBA O PRÁZDNINÁCH

Dospělé oddělení
úterý–pátek: 9.00–17.00 hodin

Hudební oddělení
úterý–pátek: 9.00–17.00 hodin

Dětské oddělení
úterý: 9.00–17.00 hodin
středa: 12.00–17.00 hodin
čtvrtek: 9.00–17.00 hodin
pátek: 12.00–17.00 hodin

Ve dnech 14.–17. července – knihovna zavřena. Pobočka na Lužnickém sídlišti zavřena v době: 28. července až 7. srpna a pobočka na Pražském sídlišti 13.–31. července. Více informací na: www.knihovnatabor.cz



Knihovna v prázdninovém vydání Novin tábořské radnice

Zdroj: viz [2]

Knihovna se každý měsíc objevuje v [Novinách tábořské radnice](#). Ze spolupráce s radničními novinami je dobré udělat rutinní záležitost – prostor tu obvykle je, jen je třeba znát uzávěrky, které jsou často měsíc i víc před vydáním tiskoviny. Hodí se osobně se seznámit s redaktorem novin. Až budeme chystat akci, na které nám bude obzvlášť záležet, doptáme se, zda je možné vydat i jinou upoutávku, než děláme běžně. Třeba rozhovor, fotopříběh nebo anketu. V tomto případě vyšla třísloupcová pozvánka s ilustrační fotografií a provozní dobou mobilní knihovny (obrázek výše).

Tento text zaujal redaktorku Rádia Blaník natolik, že si zavolala do knihovny pro další informace a pořídila 10vteřinovou [audiopozvánku](#). „Je to taková odměna za vytrvalost,“ komentuje natočení a pravidelné vysílání audiopozvánky Libuše Turecká z tábořské knihovny. „Do Novin tábořské radnice píšeme každý měsíc, chceme udržovat povědomí, že se u nás pořád něco děje. A tyto noviny jsou dost čtené.“

O knihovnu projevila zájem i tábořská mutace týdeníku [5plus2](#). Redaktorka paní Filipová se sešla s ředitelkou knihovny a vznikl článek, který se létu v knihovně věnuje komplexně.

Táborsko 5^{plus2}

Knihy půjčují u bazénu

Táborská knihovna rozbaluje v létě stánek v areálu venkovního bazénu v Kvapilově ulici. Lidé si mohou půjčit čtení k vodě.

MONIKA FILIPOVÁ



TABORSKÝ Lidé si k bazénu, objektivně v letní sezóně, mohou půjčit knihy. Knihovna rozbaluje v létě stánek v areálu venkovního bazénu v Kvapilově ulici. Lidé si mohou půjčit čtení k vodě.

Knihovna v létě rozbaluje stánek na terase před bazénem v Táboře. Lidé si mohou půjčovat knihy.

Knihovna se připravuje podle požadavků. Mladší děti mají například pohádky, zatímco dospělí si mohou půjčit odborné knihy. Knihovna také nabízí audioknihy, které lze poslouchat při jízdě autem. Knihovna také nabízí knihy pro děti s speciálními potřebami. Knihovna také nabízí knihy pro děti s speciálními potřebami. Knihovna také nabízí knihy pro děti s speciálními potřebami.

Profilový článek o knihovně v táborské mutaci týdeníku 5plus2

Zdroj: viz [3]

Komunikační plán

Kontakty na novináře jsme si sehnali, s těmi místními jsme si pohovořili telefonem, anebo je dokonce známe osobně. Co dál?

Teď se podíváme kritickým okem na to, co se v knihovně v následujícím roce bude dít a co z toho je pro nás důležité dostat do médií.

Najdeme několik kategorií:

- běžné akce knihovny pro veřejnost (např. literární čtení),
- běžné akce knihovny pro uzavřené skupiny lidí (např. pro školní třídy),
- změny s významem pro čtenáře a město (změny knihovního řádu, nová služba atd.),
- akce většího významu (Noc literatury).

My jako knihovna bychom rádi měli v médiích všechno. Ale je lépe si určit, co je pro nás prioritní, čemu věnujeme větší péči, protože tam chceme velkou návštěvnost, a co je na okraji našeho zájmu anebo to naopak má tak velkou publicitu, že tomu už nemusíme pomáhat.

Z běžných akcí si tedy vybereme např. zásadní a zajímavá literární čtení a nový kurz práce s elektronickou čtečkou. Z akcí pro uzavřené skupiny to, co jsme vymysleli a nabídli nově a je to svým obsahem unikátní, byť to nabízíme jen gymnaziálním třídám. Změny ve službách budou zajímavé pro místní média, naopak Noc literatury nebo knihovní Den dětí má i regionální význam.

Při vybírání akcí, které chceme mít v médiích, si všímáme i rozvržení v rámci roku. Některý měsíc je bohatší, a budeme tedy muset i prostředně důležitou akci nechat nepovšimnutou, jindy je aktivit málo, ale je to možná příležitost provést novináře interiérem knihovny a ukázat mu, jak se o prázdninách pracuje s fondem.

Dále si určíme celkové poselství, které chceme o knihovně prostřednictvím médií šířit. Každý text bude pochopitelně o něčem jiném, ale ze všech můžeme cítit stejnou zprávu, například:

- *Knihovna je otevřena všem.*
Tj. zdůrazníme nabídku pro různé skupiny obyvatel, vč. různých menšin.
- *V knihovně je zábava.*
Tj. budeme mluvit – i ve zprávě o novém biblioboxu – o tom, že knihovna je aktivní, zajímavá a čas nám v ní rychle utíká.
- *Knihovna je rodinná záležitost.*
Tj. budeme předávat poselství o nabídce pro maminky s malými dětmi nebo dědečky s vnoučaty.
- *V knihovně je příjemně.*
Tj. v knihovně se může pít, pořídit káva, ležet v polštářích apod.



Knihovna je rodinná záležitost...

Zdroj: Autorkou kresby je Anna Voňavková

Užitečnou pomůckou pro formulaci toho, co chceme komunikovat jako poslání naší knihovny, může být Manifest knihoven, který je přílohou tohoto e-booku.

Zauvažujme o tom, co chceme v následujícím období o své knihovně říkat. Pokud všichni vědí, že je tu pohodlně, možná je na čase vystřídat to informací o zábavnosti a aktivitě. Jestliže si naopak všichni chodí do knihovny pouze rychle vypůjčit knížky, je čas mluvit o kávě a polštářích.

Podívejme se na kalendář a přiřadme každému týdnu nějakou PR práci. Máme-li v půlce října bezvadné literární čtení, týden předtím budeme mít hotovou tiskovou informaci. Začneme ji psát ještě o týden dřív, protože musíme dohodnout citace s panem spisovatelem a paní ředitelkou. Novináře deníkáře obvoláme tři až pět dní před akcí. Radniční noviny mají dlouhou uzávěrku, abychom tam tedy byli na začátku října s akcí, jež proběhne v půli října, musíme podklady dodat nejspíš začátkem září.

Příklad komunikačního plánu knihovny / / Dobrá praxe z fiktivní knihovny

Co o sobě chceme sdělovat	Vydáváme se vám naproti. Snižujeme prahy a zlepšujeme přístupnost a prostupnost našich služeb. Jdeme za vámi tam, kde jste vy. A když přijdete za námi, najdete prostor pohodlný a příjemný, příjemné lidi, příjemné prostředí a snadno dostupné služby. Naším posláním je nabízet bezpečný a neutrální prostor pro kohokoliv bez ohledu na věk, vzdělání a sociální status.
Co konkrétního se mají lidé dovědět v průběhu roku	Dostupnost služeb, vyjdeme rádi vstříc vašim potřebám, jsme tu pro všechny věkové kategorie, jsme ochotní pomoci osobně i přes e-mail, chystáme akce toho druhu kultury, který v našem městě jinak chybí (literatura, čtenářství, poezie).
Jaké akce letos chystáme, priority v jednotlivých obdobích	Literární čtení (celý podzim různá), knihovna pro děti (vyrábění k Vánocům), poezie – literární čtení (leden, únor), nový bibliobox (březen), Noc literatury (květen), knihy do vlaku (červen), knihovna na plovárně (prázdniny).
Jaké kanály chceme využívat a pořadí jejich důležitosti	<ol style="list-style-type: none">1. radniční noviny a web (uzávěrka 10. předch. měsíce, souhrn pozvánek a info na následující měsíc);2. soukromý kulturní web – poslat pozvánku a následně shrnutí s fotkou – všechna čtení a akce pro veřejnost;3. Deník – dvě prioritní události v měsíci, kontaktovat telefonicky a doptat se;4. místní rádio nebo tv – podobně jako Deník;5. regionální média a ČTK – oslovujeme cca 4x ročně při velkých akcích, domlouváme se telefonicky;6. plošná rozesílka – měsíční souhrn akcí pro rádia a další média.
Harmonogram	Září: podklady pro radnici (5. 9.), rozesílka celkových info na měsíc (5. 9.), připravit tiskovou zprávu ke čtení (10. 9.), zavolat do Deníku a místního rádia (15. 9.). Říjen: podklady pro radnici (5. 10.), rozesílka celkových info na měsíc (5. 10.), domluvit se na textu k Týdnu knihoven v Deníku, navrhnout rozhovor s ředitelkou k... (15. 10.).

Jak vzbudit zájem místních médií

Příručky o PR začínají kapitolou o tiskové zprávě, ale tisková zpráva zájem médií nedělá. Daleko zásadnější než tisková zpráva je pravidelná a promyšlená komunikace s médii – mít rozmyšleno:

- co chci o sobě říkat,
- jak k tomu využít události a novinky z knihovny,
- jak aktivity udělat přitažlivější pro média.

A být skutečně v kontaktu s novináři. Telefonovat jim, nabízet jim náš materiál a – pokud ho nechtějí – doptávat se, jak to udělat, aby se jim přišť hodil.



Vzbudit zájem!

Zdroj: Autorkou kresby je Anna Voňavková

Písemný materiál má smysl a nemusí být přímo tiskovou zprávou. Měl by však nabízet odpovědi na otázky, které si novináři pokládají:

- Proč by o tom měly psát naše noviny?
- Co je na tom zajímavého pro naše čtenáře?
- Kolik lidí bude mít užitek z toho, že si něco takového přečte?
- Patří zpráva k nám – regionálně, tematicky?
- Je v ní nějaké napětí nebo překvapení?

Toto přemýšlení musíme udělat za novináře. Není jeho úkolem přemýšlet, jak zprávu postavit, aby byla pro dané médium zajímavá. To my chceme, aby byla.

Písemná informace by měla mít titulek, který shrne to nejzajímavější (viz příklady níže).

Informace o literárním čtení nemusí být dlouhá, může mít třeba jen dva odstavce. Zkontrolujme si, zda se v ní odpovídá na otázky **kdo, co, kdy, kde, eventuálně též jak a proč**. Na konec textu připojíme telefonní číslo a větičku, že rádi doplníme další informace.

I krátkou zprávu můžeme obohatit o citace. Citovat můžeme paní ředitelku nebo hosta našeho literárního čtení. Host by mohl říct, proč se do našeho města těší – pokud k němu má blízký vztah, tím lépe. V místních novinách takové sdělení zvýší šanci na zveřejnění zprávy. Paní ředitelka do vyjádření promítne to, co chce sdělovat o knihovně. Připravené citace šetří novináři práci a nám umožňují zvýšit dynamiku zprávy a dostat do textu to, co považujeme za nejdůležitější.

Příklady práce s titulkem

Ukážku cílené práce s událostí tak, aby byla zajímavá pro noviny, uvádíme níže včetně doporučené úpravy titulků. Za novým, předělaným titulkem jsou v závorkách důvody, proč nový titulek funguje lépe.

V Táboře se koná Noc literatury

>> **Jen dvě města jižních Čech pořádají Noc literatury. Jedním z nich je Tábor**

(překvapení, unikátnost v rámci regionu)

V Olomouci se uskuteční konference Knihovny současnosti

>> **Šest tisíc českých knihoven už nechce být skladišti knih**

(překvapivé množství, překvapení – knihovny nechtějí knihy)

U bazénu si můžete číst knihy z knihovny

>> **Na plovárně vám zapůjčí Člověče, nezlob se, Playboy i Vlastu**

(překvapení, konkretizace, napětí)

Tisková zpráva jako žánr / Příklad PR práce s událostí

Tisková zpráva nemá být záznamem ani popisem událostí. Je to zvláštní žánr, který má mnohem spíše upozornit na význam události. Nepíšeme tedy jako do kroniky, nýbrž pro noviny. Dobrou pomůckou je pročíst si noviny, kterým chceme zprávu doručit. Najít si téma podobné tomu našemu, pak noviny zavřít, ale zkusit psát ve stejném duchu. Musíme nejprve novináře a následně čtenáře či posluchače přesvědčit, že zpráva je významná – nejen pro účastníky akce, ale potažmo pro dobro celého města či regionu.

Co funguje:

- konkrétnost (čísla, příklady, ukázky),
- kuriozity,
- citace přímých účastníků a VIP (např. ředitele, starosty),
- emoce,
- příběh,
- jasný vztah k regionu,
- unikátnost.

Porovnání stylů – text kronikářský a novinářský

[Městská knihovna Litvínov](#) pořádá výbornou akci – příměstský tábor pro děti. Vzali jsme zprávu o letošním ročníku a přepsali ji tak, aby vynikl rozdíl mezi psaním kronikářským a novinářským. V závorkách u druhého (přepsaného) textu je uvedeno, proč je věta postavena právě takto.



Litvínovské děti objevují s knihovníky historii

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Litvínov

Děti tábořily s knihovníky

Litvínov/Městská knihovna Litvínov opět uspořádala Příměstský tábor pro děti. Ty tak prožily týden plný výletů a zábavy.

Už desátý rok pořádá litvínovská knihovna Příměstský tábor. Letos pro 25 přihlášených dětí přichystali knihovníci dětského oddělení opět pestrý program. Tábor začal toto léto netradičně v pondělní svátek, tedy 6. 7. Děti vyrazily na Neznámý hrad u Albrechtic a odtud i na zámek Jezeří. Cestou absolvovaly i první ze soutěží o tábornického šampiona. „Prověřili jsme všímavost dětí a do přírody nastražili věci, které tam nepatří. Naši šampioni měli odhalit co nejvíce z nich,“ říká Hanka Šochmanová, jedna z vedoucích tábora. Druhý den vyjela skupina až do Milovic za Prahu, kde je park Miraculum. Děti zde vyzkoušely všechny atrakce – lanové centrum, labyrinty, vodní zábavu, ale i prohlídku minizoo. Ve středu čekal malé táborníky výlet do Zubrnice, kde si prohlédli skanzen lidové architektury. Ve čtvrtek už se účastníci tábora přemístili do Chomutova. Po návštěvě zdejšího Zooparku a absolvování safari se všichni přesunuli do kempu u Kamencového jezera. „Večer jsme si upekli buřty a děti u táboráku vyprávěly vtipy,“ říká s úsměvem Šochmanová. Po chladné noci si výletníci šli rozproudit krev do akvaparku. Vodní hrátky jako každý rok všechny nadchly a uzavřely letošní Příměstský tábor. Litvínovská knihovna tímto ale s programem na léto pro děti nekončí. Už v úterý 21. 7. vyrazí knihovníci s dětmi do plzeňské Techmanie a poslední srpnový týden (25. 8.) pojedou do Muzea voskových figurín v Praze. Několik míst je ještě pořád volných a je možné se přihlásit v dětském oddělení.



Knihovnu miluju, ale mít vlastní průkazku?!

Zdroj: Autorkou kresby je Anna Voňavková

Děti knihovní tábory milují, říkají rodiče

(emoce, argument pro, rodiče jako autorita mimo knihovnu, knihovna v titulku)

Dvacet pět litvínovských (konkrétnost) dětí prožilo nevšední (unikátnost) kus prázdnin. Jejich základnou byla celý minulý týden litvínovská knihovna. Z ráje knih ale vyrážely každý den ven, vybavené literaturou o cílech svých výletů.

„Je pro nás důležité, aby si děti knihy zamilovaly, dokud jsou malé – pak už je to nikdy nepustí,“ vysvětluje maminka Jana Svárovská, proč přihlásila děti na knihovní příměstský tábor. „Jsem opravdu ráda, že mohly být týden venku na výletech a zároveň viděly, k čemu všemu se dají použít knihy – k určování rostlin, prohlídce hradu, šifrování a řešení šifer,“ dodává. (argument z úst maminky – nejen pro tábor, ale i pro knihy a knihovnu, přesvědčivost) Její děti Milan a Karla byly na táboře moc spokojené. Milanovi se nejvíc líbilo pečení buřtů a návštěva akvaparku. Karla zase vzpomíná na safari u Kamencového jezera. (argument a konkrétnost z úst dětí, ukázka, že je to vážně aktivní, ne předčítání v knihovně, přesvědčivost)

„Tábor jsme dělali už podesáté. My knihovníci žijeme v blízkosti mnoha tisíc knížek a víme, jak to člověka obohacuje. Proto tuto zkušenost rádi dopřáváme našim malým kamarádům při pestrých akcích knihovny,“ usmívá se ředitelka knihovny Marcela Güttnerová. (argumenty – ne pro tábor, ale pro knihovnu + pozitivní emoce) Litvínovská knihovna během léta pořádá ještě... Přihlášky přijímá dětské oddělení.

Personální zajištění PR v knihovně

Jak ukázala předchozí kapitola, PR vyžaduje spoustu kreativního myšlení a taky moře času na psaní, telefonování a mluvení s lidmi.

Proč mít člověka na PR?

Když hodnotíme kvalitu PR práce nějaké organizace, v první řadě nás zajímá, zda organizace má osobu zodpovědnou za PR. Jaké se nabízí odpovědi v knihovnách?

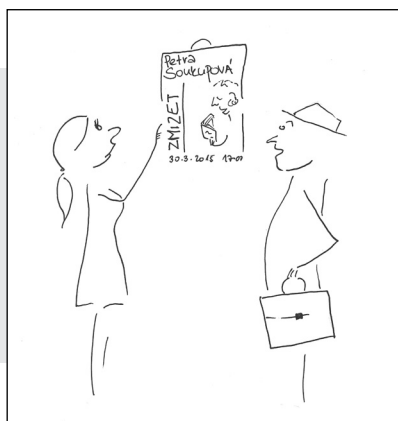
- a) PR dělá ředitel.
- b) PR práci fakticky vykonávají různé osoby, koordinuje to ředitel nebo nikdo.
- c) Organizace má PR pracovníka – ten buď dělá PR sám, nebo koordinuje práci dalších lidí.

Áčko je obvykle tragédie. Ne kvůli osobě ředitele. Ředitelé bývají velice schopní lidé, komunikativní, mají řadu dobrých kontaktů. Mají jen jedinou vadu – nemají čas. Nebo vlastně – mají spoustu jiné práce. Vedle finančního řízení, personalistiky a dalších povinností je marketing služeb a PR prostě odsouzen do role chudého příbuzného (anebo priority s neprioritním číslem 19). Nefunguje.

Béčko je obvykle tragédie. Pokud není jasně určena zodpovědná osoba, utíká nám mnoho dobrých příležitostí. Pro všechny je jejich část PR práce jen návdavek k hlavní pracovní náplni, a tak si splní konkrétní úkol (vysadit leták, sepsat text, publikovat něco na Facebook) a končí. Nefunguje.

Kdybych měla knihovnám poradit jednu jedinou dobrou věc pro to, aby jejich komunikace s veřejností fungovala, **poradila bych jim jasně pojmenovat, kdo je odpovědný za PR** a jakou agendu má na starost. Proč?

1. Řediteli se nesmírně uleví. Jasně komunikační úkoly a nápady rovnou předává ke zpracování. Může s leccím pomoci, ale nic na něm nevisí a nečeká se automaticky na jeho aktivitu.
2. Ostatní pracovníci vědí, koho kontaktovat s dobrými nápady nebo problémy v komunikaci. Ředitele by s nimi nechtěli zatěžovat, ale když má někdo komunikaci v popisu práce, rádi se podělí.
3. Určený pracovník se může dlouhodobě vzdělávat a rozvíjet vlastní zkušenosti a kontakty z minula. Novináři vždy vědí, na koho se obracet. Pracovník se stává časem kompetentnějším. Pouští se do zajímavějších a odvážnějších věcí.
4. Určený pracovník je motivován oblast do hloubky promýšlet a přicházet s novými nápady a řešeními, protože její rozvoj závisí především na něm. Tady vznikají kreativní, nové, překvapivé a velice funkční věci.



Přijďte, pane, ať tam paní spisovatelka není sama.

Zdroj: Autorkou kresby je Anna Voňavková

Kde ho vzít a jak ho zaplatit?

Dva nejčastější problémy, které neřeší jenom knihovny, ale neziskovky a příspěvkovky všeho druhu. Státní či obecní rozpočty nejsou na takovou položku zvyklé, v knihovnických ústavech se specialisté na PR nerodí. Co s tím?

- Dobrovolnická stáž (třeba) s perspektivou zaměstnání na částečný úvazek,
- vyčlenění části knihovnického úvazku,
- externista, freelancer,
- nějaká forma kombinace výše uvedeného.

Nejlepší by bylo mít rovnou volné pracovní místo na 40 hodin týdně a zároveň mít specialistu na PR, který bude ochoten za běžný knihovnický plat práci vykonávat. Ideální podmínky obvykle nemáme, přesto máme možnosti, jak z toho ven.

Dobrovolníci

Rozhlédněme se kolem sebe. Není někde nadaný středoškolský student, který chce v budoucnu studovat marketing nebo žurnalistiku? Tomu by se praxe v opravdové organizaci, komunikace s opravdovými novináři a psaní opravdových tiskových zpráv mohlo velice hodit. Můžeme se domluvit na dobrovolnické práci, brigádnické výpomoci anebo i na možnosti budoucího zaměstnání.

Současní zaměstnanci

Mezi svými knihovníky možná máme někoho, kdo se rád učí nové věci, umí přiměřeně dobře česky, komunikuje rád a příjemně. Využijme toho. Umožněme mu pobýt pro začátek třeba jen čtyři hodiny týdně mimo pult s nějakým konkrétním zadáním v externí komunikaci. A dopřejme mu kurz PR nebo marketingové komunikace. Nechme ho spravovat Facebook, tvořit newsletter a tiskovou zprávu. Povídejme si s ním, sdílejme s ním své představy o tom, co má knihovna pro naše město znamenat. Ze začátku to s ním bude – stejně jako s dobrovolníkem – těžké, ale investujeme do budoucnosti. A vracet se to začne už příští měsíc.

Externisté a freelanceři

Specialisté na PR existují nejen v agenturách, které berou tisíce za hodinu. Pracují také na „volných nohách“. Jejich hodinovka je rozhodně menší než agenturní, a pokud vybereme dobře, profík nám udělá za hodinu pětkrát tolik práce, co interní nováček. Pokud nevidíme lepší řešení, najměme si freelancera aspoň na velké akce, na kterých nám opravdu záleží. Nakonec, když si představíme náklady na zaměstnance (daně, pojištění, pracovní stůl, počítač), je možná freelancer docela laciné řešení.

Kombinace

Kombinace je nejlepší. Najděme si nadaného dobrovolníka nebo zaměstnance na PR a sežeňme mu střednědobou supervizi a průběžné vzdělávání prostřednictvím specialisty v oboru PR. Specialista mu ukáže, jak se v oboru pracuje na konkrétních příkladech událostí v naší knihovně. A to je cennější než obecné kurzy a knížky, ač i ty mají svůj význam.

Tak s chutí do toho.

Nově vytvořená pracovní pozice PR pracovník / / Dobrá praxe z Tábora

V [Městské knihovně Tábor](#) mají od jara 2015 pracovníka PR. Pro začátek na 0,2 úvazku. Paní knihovnice Libuše Turecká má nově v popisu práce:

- spravovat a aktualizovat kontakty na média,
- připravit měsíční/roční mediaplány k jednotlivým událostem,
- kontaktovat novináře a psát tiskové zprávy,
- aktivně vyhledávat propagační příležitosti,
- redakčně řídit [web](#) a [blog knihovny](#),
- spolu s kolegyní spravovat [profil knihovny na Facebooku](#),
- spravovat obrázky, fotografie, videa (zde zatím není moc co spravovat),
- připravovat mailing pro novináře,
- spolupracovat na mailingu pro čtenáře.

A hlavně – odchytává zadání paní ředitelky Evy Měřínské v oblasti komunikace s veřejností. Takže ředitelka už dlouze nepřemýšlí, jak propagovat novou službu – průkazku, na kterou si může vypůjčovat více osob. Zadává úkol Líbě a čeká na její výstupy, argumenty, návrhy.

Kde se Líba vzala? Líba studuje dálkově knihovnictví na [ÚISK](#), pochází z Tábora a po tříleté zkušenosti v [Městské knihovně v Praze](#) začala pracovat v táborské knihovně. Když Líba přišla s tím, že si za téma bakalářské práce vybrala Marketingový audit veřejné knihovny v Táboře, Eva měla radost. A po pár dnech přemýšlení nabídla Líbě na část úvazku práci PR pracovníka knihovny.



Libuše Turecká z Městské knihovny v Táboře

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny v Táboře

Libo, proč jste se rozhodla do toho jít? Co vás na nové práci přitahuje?

Téma marketingu a PR mě láká, už jsem předtím měla maličké zkušenosti se správou facebookové stránky a psaním PR článků na různé weby, tak jsem se ani nerozmýšlela. Přišlo mi to jako logický vývoj v mém profesním i osobním životě. Je to navíc práce, která nekončí tím, že za sebou zavřete dveře od kanceláře. Tím to právě začíná – je třeba sledovat okolní svět a případně hodnotit – bude se mi tahle zkušenost, vizuální vjem nebo hudba hodit k propagaci knihovny? Aha, tady tohle dělají tak a tak – jak to děláme my? A dalo by se na tom něco zlepšit?

A co od své nové pracovní pozice očekáváte?

Myslím, že větší část této práce bude spíš o správné komunikaci s veřejností, sbírání všech možných i nemožných kontaktů a informací, důslednosti v plnění zadaných termínů spíš než o tom, mít a vymýšlet skvělé nápady jak na běžícím pásu. Uvidíme. Jak říká moje výborná mentorka: „Bude legrace!“

Eva může Líbě zatím nabídnout PR jen na dvě desetiny úvazku. Na zbylých osm desetin ji pořád potřebuje v oddělení zpracování knihovnických fondů. Eva (i Líba) tuší, že dvě desetiny stačit nebudou. Ale jsou lepší než dosavadní nula.

Spolupráce jako přístup ke zdrojům jiných organizací

Občas někoho zajímá, čím se liší PR komerčních firem od PR neziskovek nebo veřejných organizací. Moc rozdílů tam není, principy jsou stejné, a kdo dělal PR v agentuře, bude to umět i v knihovně. Ale jeden rozdíl je ohromný a hraje pro nás. Je to ochota (druhých s námi) spolupracovat.



Kavárna v prvorepublikovém stylu

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny v Praze

Proč s námi druzí rádi spolupracují?

Máme málo peněz, máme dokonce i málo lidí, ale něco přece jen máme. **Zajímavé prostory** v centru města nebo na velkých sídlištích. **Nástěnky** (tedy propagační prostor) uvnitř knihoven. Úctyhodné **renomé**. **Ředitele** s mnoha zajímavými kontakty. **Know-how** v oblasti informačního vzdělávání. Usměvavé a sympatické **knihovníky**.

Proč sami rádi spolupracujeme s druhými?

Když se podíváme kolem sebe, určitě najdeme někoho, s kým by se nám vyplatilo spolupracovat. Co hledáme a potřebujeme my, knihovny? Nové čtenáře? Mladší čtenáře? Zájem učitelů středních škol? Čtenáře ze specifické sociální vrstvy? Více výpůjček? Podporu místních firem? Více elektronických výpůjček? Větší návštěvnost na akcích? Dobrovolníky? Pomoc při organizaci akce pro veřejnost? Důvěru a zájem obyvatel města? Zájem nečtenářů o problémy knihovny? Kávu na akce zdarma?

S kým můžeme užitečně spolupracovat?

- Místní média: rádio, televize, noviny, weby...
- Místní spolky: útulek pro zvířata, skauti, zahrádkáři...
- Jiné veřejné organizace: kino, muzeum, plovárna...
- Soukromníci: lékaři, knihkupci, papírnictví, kavárna...
- Velké soukromé firmy: supermarket, realitní kancelář...
- Vzdělávací instituce vč. soukromých: školy, jazykovky...
- Veřejné akce: Noc kostelů, dětský den...



Účastníci litomyšlského projektu Archeologie s příběhem

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Litomyšl

Sedm kroků pro úspěšnou spolupráci

Principem spolupráce je schopnost využít silné stránky druhých a nabídnout ty naše. Často to nestojí o moc víc než trochu dobré vůle na obou stranách. A jak do toho konkrétně?

1. Vytipujeme si spolupracovníka – kdo nám pomůže s našimi cíli? Kdo nám přivede nové čtenáře, představí knihovnu speciální cílovce, umožní rozšířit služby na jiná místa města, umožní představit novou službu, lépe zpropaguje naše akce nebo přinese peníze?
2. Jak můžeme vytipovanému být užiteční my? Co asi řeší? Potřebuje nové zákazníky (posluchače, členy), atraktivní prostory, zpropagovat svoje akce u naší cílovky, naše know-how (např. jak začít spolupracovat s domovem pro seniory)?
3. Domluvíme si schůzku a představíme budoucímu partnerovi, jak mu můžeme být užiteční. Dáváme pozor, co ho zajímá, v průběhu nejspíš zjistíme, že mu můžeme vyjít vstříc ještě jinak, než jsme si mysleli.
4. Vysvětlíme, co je zajímavé oplátkou pro nás.
5. Domluvíme technické detaily.
6. Uděláme vše, co jsme slíbili, a v co nejvyšší kvalitě.
7. Mějme radost z toho, co se nám povedlo!



Knihovna v pražských Dejvicích se na počest 150. výročí narození Rudyarda Kiplinga proměnila v divokou džungli

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny v Praze

Čtenářem třeba o půlnoci / Dobrá praxe z Prahy

Když chtěla [Městská knihovna v Praze](#) dostat nečtenáře do svých prostor a ukázat jim, jaké služby poskytuje, zapojila se do [Muzejní noci](#). Díky jedné noci (a mnoha dnům příprav) přišlo do knihovny velké množství lidí, kteří by tam jinak nezašli. Knihovníci měli možnost s lidmi mluvit, ukázat jim šíři služeb knihovny, pozvat je mezi čtenáře, ba dokonce je rovnou – třeba o půlnoci – zaregistrovat.

„Účast v [Pražské muzejní noci](#) je teď už tradicí a spojení s dobře známou a celopražsky organizovanou akcí se knihovně vyplácí. Každý rok Ústřední knihovnu a pobočku Dejvice navštíví za sedm hodin nočního provozu přes 2500 návštěvníků. I přes velkou návštěvnost je to pohodová akce, jak je možná vidět i z fotek z posledního ročníku,“ podělila se o zkušenosti s dlouhodobou spoluprací Lenka Hanzlíková, tisková mluvčí Městské knihovny v Praze.



**Lenka Hanzlíková,
tisková mluvčí Městské knihovny v Praze,
s maskotem Mládeže v knihovně**

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny v Praze

Archeologie s příběhem / Dobrá praxe z Litomyšle

„Chtěli jsme udělat něco, co by propojilo babičky a dědečky s vnoučaty. Chtěli jsme rodinám dopřát společné prožitky a zájmy.“ Touto myšlenkou začal projekt Archeologie s příběhem, který uspořádala [Městská knihovna Litomyšl](#) společně s [Regionálním muzeem v Litomyšli](#).

Pět sobot tráví desítky litomyšlských rodin společným zájmem. Pátrají po minulosti dvou středověkých dětí. Kde žily? Jak žily? Co dělaly? Proč se o nich dochovaly zmínky v městské kronice? Součástí pátrání bylo vymezení archeologických pojmů, cvičné sondy, archeologický výkop, práce v laboratoři a řemeslné dílny.



Knihovnice vytvořily loutky středověkých dětí, účastníci kurzu pátrají po jejich minulosti

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Litomyšl

„Myslím, že pro knihovny do budoucna bude velkým trendem spolupráce s dalšími organizacemi a uvítají to i samotní uživatelé. Už teď víme, že kdybychom se rozhodli spustit další ročník tohoto projektu (samozřejmě s jiným tématem), zájem by rozhodně byl,“ ujišťuje Zdena Cupalová, autorka projektu z Městské knihovny Litomyšl.

„Na začátku je důležité mít vizi a plán,“ připomíná úvod projektu její kolegyně Zdena Tůmová. „Ten jsme představili pracovním muzea. Na konkrétní podobě jsme už pak pracovali společně.“

„Nejnáročnější bylo získat finance, trvalo to dva roky. Je to běh na delší trať, takže bych ostatním knihovnám doporučila trpělivost.“ Na projekt se podařilo získat grant, ale přispěli i sami čtenáři litomyšlské knihovny dvěma dary ve výši tři a dva tisíce korun.



Čilý ruch na archeologickém workshopu

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Litomyšl

[Reportáž](#) z archeologického výkopu na pozemku knihovny v regionální televizi.

Facebook – stále nové médium v komunikaci knihovny

Jednu kapitolu jsme se rozhodli věnovat hlavnímu zástupci sociálních médií – Facebooku. Facebook je na světě přes deset let a velice populární je i v Česku. Podle jarní analýzy Daniela Dočekala na [Lupě](#) jsou v Česku asi čtyři miliony aktivních měsíčních uživatelů – byť někdy třeba fiktivních účtů.

Facebook je velké téma pro marketing firem – služba se stále vyvíjí a s ní i algoritmy, podle kterých se obsah zobrazuje uživatelům. Proto i profesionálové v komunikaci na Facebooku musí pořád testovat, co funguje a co ne. Z velkého množství témat, kterým bychom se mohli věnovat, jsme pro tuto příležitost vybrali dvě. Prvním je příklad facebookové komunikace, jak ji vede Městská knihovna v Litvínově. Druhým je zamyšlení, zda a jak používat osobní profily pro propagaci knihovnických služeb. Za podněty k druhému textu děkujeme konzultantu sociálních médií Adamu Zbiejczukovi.

Jeden nový status denně / Dobrá praxe z Litvínova

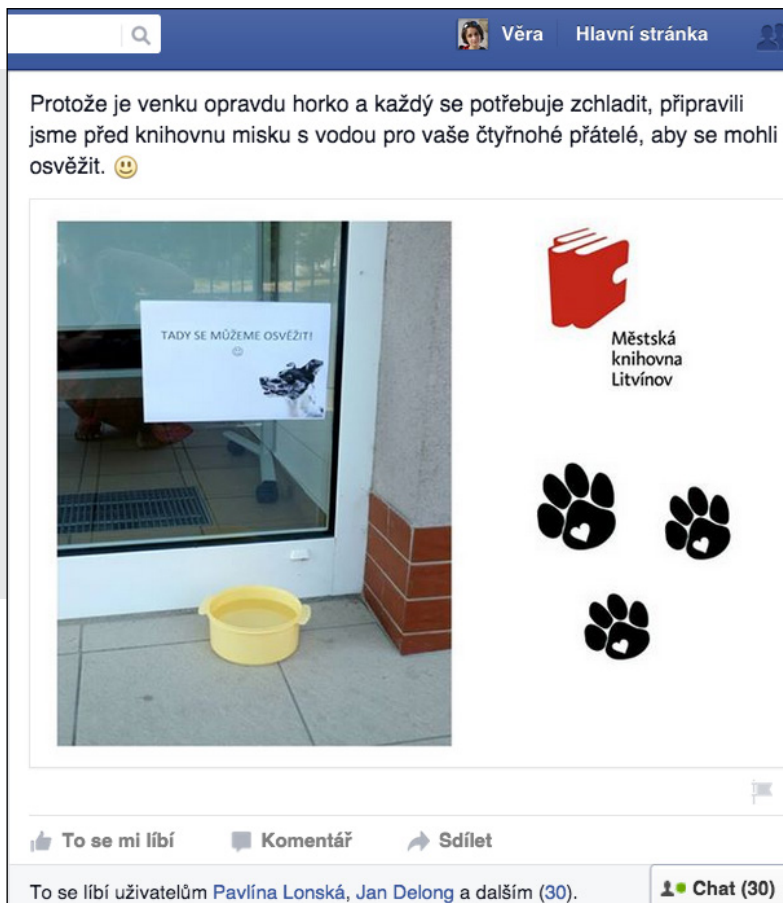
V [litvínovské knihovně](#) má [Facebook](#) na starosti paní Alena Herzánová. Facebooku se věnuje sama nad rámec svých knihovnických povinností. Jako velkou výhodou vidí, že je sama fotografkou. „Sázím na autorský obsah. Vtípky a obrázky z internetu nevyužívám, tvořím fotky přímo z knihovny a s knihovníky, to má největší ohlas,“ vysvětluje.



Facebook Městské knihovny v Litvínově: fotogalerie z balení učebnic, které společně realizovali knihovníci s dobrovolníky

Zdroj: viz [4]

V Litvínově nemají žádný facebookový tým – Alena příspěvky vymýšlí, inscenuje, fotí, doladuje i zveřejňuje. Někdy dostane zadání z knihovny, třeba udělat reklamu špionážním románům, jindy si ho tvoří sama. „Snažím se, abychom měli jeden nový status denně. Pak nám lidé přiměřeně odpovídají a reagují. Pokud je příspěvků víc, začnou to ignorovat. A pokud na chvíli z rytmu vypadneme, zase se to projeví na počtu lajků a komentářů. Lidem se to méně zobrazuje a také mají menší potřebu s námi mluvit,“ vysvětluje paní Alena.



Příspěvek na Facebooku informující o vodě pro psy před knihovnou

Zdroj: viz [5]

Alena doporučuje vytáhnout na facebookovou stránku prostory knihovny, zajímavosti ze zákulisí, fond a personál knihovny. „Největší ohlas mají fotky lidí či zvířat. Čím je to osobnější a nápaditější, tím líp.“



Facebookový příspěvek oslovující odlehčeným tónem čtenáře - milovníky psů - s konkrétní nabídkou titulů z knihovny

Zdroj: viz [6]

Alena se snaží typy příspěvků střídat – textové statusy, inscenované fotografie i momentky, grafické příspěvky a občas odkaz někam jinam. Velký ohlas mají litvínovské otázky a ankety.



Facebookový příspěvek zjišťující zájem fanoušků stránky / čtenářů o nabídku e-knih

Zdroj: viz [7]



Facebookový příspěvek zjišťující zájem fanoušků stránky o setkání s konkrétními autory

Zdroj: viz [8]

Lze tedy považovat jeden status denně za zlaté pravidlo? Ne nutně. Nebojte se, pokud není ve vašich silách vytvářet každodenně statusy. Je lepší začít s nižším počtem příspěvků (třeba dva až tři týdně) a především dodržet pravidelnost přispívání. Důležité je nenechat facebookovou stránku několik týdnů bez jakékoli aktivity, protože pak se budou nové příspěvky zobrazovat stále menšímu počtu fanoušků. Kromě vytváření příspěvků věnujte pozornost odpovídání fanouškům na jejich komentáře či otázky. V některých případech je potřeba mazat vulgární komentáře. I odmítačům návodů doporučujeme přečíst si náповědu, kterou Facebook nabízí správcům stránek i v [češtině](#).

Profil, nebo stránka?

Některé knihovny používají osobní profil místo stránky. Mají množství přátel, třeba kolem tisícovky, dovíme se o nich, kde „žijí“, jaké mají zájmy a kde „pracují“. Jejich timeline jsou pěkné, plné obrázků a pěkně komentované. Funguje to. Aspoň dokud si Facebook myslí, že jsou to opravdoví lidé. Opravdoví lidé to mají na Facebooku totiž lehčí – snáze dostanou svůj obsah na zdi svých přátel, než se to daří stránkám. Stránky se musí daleko víc snažit – anebo si připlatit, aby jejich obsah viděli jejich fanoušci, nebo dokonce přátelé fanoušků.



Příklad použití osobního profilu pro organizaci – útulek v Příměticích má skoro pět tisíc přátel, tisícovku sledujících a „žije“ ve Znojmě

Zdroj: viz [9]

Když se Facebook dozví, že profil nepatří osobě, ale organizaci nebo firmě, může ho smazat. Jedná se totiž o porušení pravidel Facebooku a smazání může nastat tak rychle, že nestihneme ani zálohovat data z našeho profilu. Anebo vydá pokyn, že je třeba profil převést na stránku. Pokud se nás problém týká a používáme osobní profil pro knihovnu omylem, zde je [návod, jak převést profil na stránku](#). Přátelé nám zůstanou, jen se přemění na fanoušky. Fotky z profilu je třeba předem zazálohovat, abychom o ně nepřišli.

Facebook si přeje, aby informace, které nám zobrazuje, pro nás byly co nejzajímavější. Potřebuje, aby se nám obsah líbil natolik, abychom se vraceli třeba i vícekrát denně, abychom lajkovali, sdíleli, komentovali. Předpokládá, že zprávy od přátel jsou pro nás zajímavější než informace od stránek. Je tedy nějaká cesta, jak neporušovat pravidla služby, nebát se smazání účtu, a přesto mít dosah jako osobní profil?

[Adam Zbiejczuk](#), který radí firmám s tím, jak používat sociální sítě, doporučuje obojí zkombinovat a přitom respektovat pravidla služby. V tomto modelu knihovna komunikuje s fanoušky na své stránce a knihovník, který má chuť popularizovat práci své knihovny i knihovnictví jako profesi, bude svůj osobní profil používat zčásti jako veřejný. Umožní „sledování“ (follow) svého profilu, tj. možnost odebírat veřejný obsah i lidem, se kterými se nepřátelí (to lze nastavit v Nastavení profilu). Své posty bude rozlišovat na soukromé, které uvidí jen jeho přátelé, a na veřejné. Veřejné se budou týkat jeho knihovny, literatury, čtenářství nebo knihovnictví obecně.

Příkladem úspěšného použití osobního profilu pro popularizaci oboru je třeba [Adam Gebrian, propagátor a kritik architektury](#). Adam Gebrian má na Facebooku přes dva tisíce přátel, jeho posty, komentáře k architektuře a mnoha přidruženým věcem ale odebírá (follow) deset tisíc lidí. Podobně [Adama Zbiejczuka](#), konzultanta pro sociální sítě, sleduje velké množství lidí pracujících v PR a marketingu. Řada lidí by jistě ráda sledovala i zajímavý obsah z oblasti knihovnictví nebo literatury, třeba na osobním profilu chytrého knihovníka.



Osobní komentář kritika architektury Adama Gebriana k článku

Zdroj: viz [10]

„Není třeba se bát, že budete muset čtenářům všechna přání splnit. Už jen to, že vás zajímá, co si myslí, a že s nimi o jejich podnětech mluvíte, přijímají velice pozitivně,“ vysvětluje Bára. Čtenáři si nejvíc přáli, aby se rozšířila otevírací doba knihovny. Jiní chtěli přehlednější informační systém, skenery. V mnohém jim knihovna vyšla vstříc.



Čtenář: Chci, aby byly na toaletách držáky (poličky) na odložení knížek, moc by se hodilo!

Zdroj: Fotografie je z archivu MZK, fotila Bára Buchtová

O zkuškovém zavedli nedělní provoz, do každého patra doplnili přehlednou mapu fondu a čtenáři mají k dispozici samoobslužné skenery. Někdy uživatelé žádají něco, co už jim knihovna nabízí. Pak je na místě vstřícná odpověď s návodem, jak službu začít využívat.

Jak je vidět na obrázcích výše i na dalších příkladech, MZK všechny podnětné lístečky komentuje. Lísteček vyfotí, napíše svůj komentář, případně doplní doporučení, co dál.

Lístečky začaly dělat ještě něco, co na začátku nikdo nečekal. Začaly plnit pozitivním obsahem facebookovou stránku MZK. A to obsahem velmi oblíbeným, komentovaným a sdíleným. Správci stránek na sociálních sítích se pořád zabývají obsahem. Co tam dát, aby se to líbilo, komentovalo, sdílelo...

A tady si ho uživatelé sami tvoří a sami pak nadšeně šíří. Ideální stav.

Zdroje k tématu:

- [Kampaň „Chci, aby tady“](#)
- Jak téma uchopil projekt PARTSIP (pod záštitou [KISK Brno](#))
- [Další nástroje pro sběr zpětné vazby v knihovnách](#)
- [Ukázky splněných přání na webu MZK](#)
- [Informace pro čtenáře MZK o nástěnkách](#)
- [Prezentace Bára Buchtové o nástěnkách](#)
- [Příklad práce se zpětnou vazbou – Univerzitní knihovna v Manchesteru](#)

Pracovat ve službách je dřina / Dobrá praxe z kurzů komunikačních dovedností

Důvěra, přátelství, dlouhodobý vztah – to všechno se dlouho a těžko buduje a rychle a snadno ničí. Z našich privátních životů to dobře známe, ale známe to i z profesionálních služeb. Doktor, který se nám věnuje, povídá si s námi, zajímá se o nás, získá naši důvěru spíše než nemluvný odborník, který hledí akorát na snímky z rentgenu. Prodavačka, která se nám snaží všemožně pomoci, byť nemá na skladě to, co žádáme, si nás získá spíše než jiná, která nám bez zájmu prodá cokoli. A čtenář, který u nás nedostal knížku, kterou si přál, nemusí odcházet nespokojený. Problém nebo konflikt je příležitost zpracovat na vzájemném vztahu a získat dlouhodobého čtenáře a podporovatele. Jak do toho?

Loni touto dobou se na mne obrátila kamarádka, ředitelka jedné městské knihovny. Změnil se knihovní řád, změnila se výše poplatků a pokut. Knihovníci cítili, že je třeba se čtenáři víc mluvit. Čtenáři byli rozčilení, že stará známá pravidla přestala platit a že knížky je třeba vracet včas, anebo nést důsledky. Přibýlo konfliktních situací. „Chceme nějaký komunikační kurz nebo trénink, abychom se v těch náročnějších situacích cítili líp a věděli, co máme říkat.“

Kurz jsme postavili během několika měsíců. Dělalí jsme rozhovory s knihovníky a s vedením knihovny. Zabývali se názory uživatelů na služby knihovny. Prostudovali knihovní řád. Ukázalo se, že v danou chvíli trénink může tvořit jen malou část kurzu. Trénovat se dá, až když jsou jasná pravidla řešení situací a celková filozofie knihovny ve vztahu k zákazníkům.

Kurz proběhl v dané knihovně dvakrát a pak ještě v několika dalších. Jeho přesná skladba se vyvíjí s každým opakováním a řídí se tím, co považuje za důležité daná knihovna a její vedoucí. Ideální struktura pro většinu knihoven je ale tato:

- 1. FILOZOFIE KNIHOVNY VE VZTAHU K ČTENÁŘŮM:** „Kodex služeb čtenářům“ / jak by se měli čtenáři v knihovně cítit / co všechno pro ně chceme dělat / jsme tu primárně pro ně, nebo pro knihy, nebo pro městský úřad?
- 2. MANUÁL ŘEŠENÍ STANDARDNÍCH SITUACÍ:** Standardní situace obecně popisuje knihovní řád, přesto je dobré vytvořit ke všem standardním situacím přesný návod – co se má čtenář dovědět / co má dostat na papíře / co mu můžeme vysvětlit, je-li čas / s jakým pocitem a informací má odejít.
- 3. PROBLÉMOVÉ SITUACE:** Popsat typické problémy (ztracená kniha, velká pokuta, půjčka na cizí průkazku, občan-čtenář obtěžuje hlukem/zápachem) / pojmenovat správné řešení (jak chce knihovna s problémem zacházet) / najít slova a jiné nástroje k řešení situace.
- 4. TRÉNINK:** Týká se především problémových situací, ale nejde ho předřadit před body 1, 2, 3. Prodiskutování a shoda na předchozím je důležitá pro jistotu knihovníků a jejich soustředění na problém.



Diskuse o náročných komunikačních situacích baví a tmelí tým

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Třinec

Ani v jednom bodě jednodenní kurz nevyřeší všechno. Ukazuje ale metodiku, jak s problémem zacházet. Na konci kurzu tedy má knihovna představu:

- **Jak vymyslet a zaznamenat filozofii knihovny v oblasti služeb**
(a hrubý náčrt takové filozofie, na které může dále pracovat).
- **Jak si udělat manuál řešení k standardním situacím**
(a hotový manuál pro řešení standardních situací, popsanych v bodech 1–3, který může jednoduše dát k dispozici knihovníkům a každému novému zaměstnanci).
- **Jak zacházet s problémovými situacemi**
(obecnou osnovu řešení, otázky, které je dobré si položit, a manuál pro řešení problémových situací popsanych v bodech 1–3).
- **Jak problematické situace trénovat a připravit se na ně**
– ať už společně v knihovně, nebo ve dvojicích, nebo jednotlivě, třeba i písemně (a dvě až čtyři detailně probrané a natrénované problematické situace).



Ze školení komunikačních dovedností „Čeho se v komunikaci se čtenáři bojíme?“

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Třinec

Pracovat ve službách je velká dřina. Každý den nastanou nějaké nové okolnosti, na které jsme se nemohli připravit. Na druhou stranu ale každý den nastávají desítky situací, které už známe a na které se nachystat můžeme. Jak do toho?

- Vytvořme příležitost pro to, aby se knihovníci mohli spolu bavit o práci. Káva, koláčky a hodina a půl času vyhrazená povídání o konkrétním problému (např. jak zacházet s čtenářem, který zapáchá) může velmi pomoci. Zvláště, když taková hodina a půl nastane jednou či dvakrát každý měsíc.
- Nebojme se manuálů. Dobrá řešení zapišme, usnadní to práci současným knihovníkům i zaučování nováčků.
- Sjednoťme se. Když budou všichni trvat na dodržování stejných pravidel, usnadní to budoucí komunikaci se čtenáři.
- Knihovníci si nebudou v komunikaci se čtenáři jistí, když nebudou vědět, co vlastně paní ředitelka (nebo knihovna jako celek) chce. Jak si přesně přeje řešit ztracené knihy, bezdomovce, uječené děti v knihovně? Knihovní řád je příliš obecným zadáním, které nedává jistotu v konkrétní situaci. Proberme každou problémovou situaci do detailu.
- Dopřejme si moderátora pro své diskuse a dejme mu za úkol klást hloupé otázky. Mnozí knihovníci mají pocit, že „všechno znají“, „všechno je zřejmé“, „děláme to už 15 let“ – někteří se bojí říct, že si nejsou v něčem jistí. Jestliže si dovolíme luxus mít „přihloupělého“ moderátora – tomu je dovoleno vše –, často se odkryje problém tím, že se ptá i na tzv. samozřejmé věci.

Práce s cílovými skupinami / / Dobrá praxe z Třince

[Knihovna v Třinci](#) je krásná a týmová práce jejích knihovníků mě ohromila. Z mnoha věcí, kterými bychom se mohli v Třinci inspirovat, jsme vybrali práci s různými cílovými skupinami uživatelů.

S **konceptem cílových skupin** pracuje PR i marketing. Smyslem je přestat se v nabídce služeb soustředit na „širokou veřejnost“, a místo toho jasně pojmenovat typy lidí, které naše služby mají nebo mohou zajímat. Jasně pojmenování umožňuje cílovou skupinu poznat, a díky tomu jí připravit řešení na míru. Zároveň nám to umožňuje služby účinněji nabízet, propagovat, vyhodnocovat apod.

Za sdílení dobré praxe děkujeme ředitelce knihovny Martině Wolné.

Slyšela jsem samou chválu na to, jakým způsobem pracujete s jednotlivými cílovými skupinami uživatelů knihovny. Jak to tedy děláte?

Vždy záleží na charakteru služby/produktu. U každé akce si vždy na začátku přípravy cílovku jasně definujeme. U služeb, jelikož je postupně redesignujeme a inovujeme, si pak cílovky také postupně definujeme. Vezmu-li standardní knihovní služby, rozdělujeme uživatele do „kmenových oddělení“ knihoven:

Knihovna pro děti:

- děti předškolního věku + rodiče,
- děti školního věku do 12 let + rodiče.

Knihovna pro mladé (Mklub):

- děti školního věku 13–16 let,
- studenti 17–26 let.

Knihovna pro dospělé:

- dospělí nad 26 let.

Knihovna umění:

- napříč věkem, zaměřena na podporu umění a uměleckých směrů,
- děti ZŠ a SŠ (animační programy).

Infocentrum:

- občané města,
- návštěvníci města,
- bez rozlišení věku.

Ve službách kulturních a vzdělávacích máme trochu jiné dělení:

Děti:

- 0–5 + rodiče,
- děti 5–7 (předškoláci) + rodiče,
- malí čtenáři 7–10 let + rodiče,
- velcí čtenáři 10–13 let.

Dospívající a mladí dospělí:

- 13–16 let (nejkrizovější věk),
- 16–20 středoškoláci,
- mladí dospělí 20–26 let.

Dospělí:

- nesegmentujeme dle věku (s výjimkou seniorů), ale dle zájmů a poptávky (např. rodiče dětí předškolního věku, jazykové vzdělávání, ICT, zážitkové kurzy...),
- senioři, kteří již nepracují.

Považujete některé cílové skupiny za důležitější než jiné?

Velký důraz klademe na děti (už od narození), na rozvoj předčtenářských dovedností a čtenářských kompetencí, postupný rozvoj informační gramotnosti.

Druhou důležitou skupinou jsou dospívající a mladí dospělí, jsou to cílovky, kterým se v Česku v knihovnách cíleně a systematicky nevěnuje skoro nikdo, takže jsme v tomto směru trochu pionýři. Snažíme se však motivovat další a další knihovny, abychom měli své zkušenosti s kým sdílet a mohli se dál posouvat.

Cílem je vychovat z nich nejen budoucí (doufám věrné) čtenáře a uživatele, ale i dobrovolníky, budovat kladný vztah ke knihovně/městu, vytvářet a postupně prohlubovat vztah ke značce. (Zkrátka nám jde o to, aby děti a mladí a potažmo všichni knihovnu milovali!!)

Jak s výše zmíněnými skupinami uživatelů pracujete?

Každé oddělení má zpracovanou koncepci (knihovna pro děti, knihovna pro mladé, pro dospělé pak vznikl KVAK – oddělení pro Kulturní a Vzdělávací Aktivity Knihovny), samostatnou koncepci má námi provozovaná Galerie města Třince. Připravujeme koncepci i pro náš poslední provoz – Infocentrum Třinec.

Vždy volíme formy a metody neformálního a zážitkového vzdělávání. Nejsme škola! Chceme být organizací podpůrnou, doplňující a rozvíjející formální vzdělávání.

Jaký máte záměr s jednotlivými cílovkami? Jak tyto záměry převádíte v konkrétní akce, komunikaci, nabídku?

U cílovek dětí a studentů se zaměřujeme na to základní – objevovat literaturu, podpořit vztah k četbě, knihám, literatuře a ke knihovně. U starších studentů chceme být oporou pro studium, jsme připraveni jim pomoci lépe zvládnout studium prostřednictvím zábavných lekcí informačního vzdělávání.

U dospělých je pak záměrem nabízet takové vzdělávání, které bude prohlubovat jejich zájmy a potřeby, nebo nabízíme možnost debatovat na aktuální společenská a lidskoprávní témata – občanské vzdělávání.

Celkově pak služby jednu po druhé pomocí nástrojů designu služeb profilujeme na základě pohledu uživatele s cílem sestavit takovou nabídku služeb, která uspokojí i náročného uživatele, bude přehledná a srozumitelná. A snad každý dostane i „něco navíc“.

Jaké rozdíly jsou v práci s dospělými, mládeží a dětmi?

Práce s dětmi klade velmi vysoké nároky na knihovníky. Ti musejí mít pedagogické minimum, lektorské dovednosti a vzdělávat se v dalších, moderních metodách práce s dětmi rozvíjejících jejich čtenářské i předčtenářské dovednosti a informační gramotnost. I volnočasové akce pro děti mají vzdělávací charakter a vyžadují znalost neformálních metod vzdělávání. Můžeme si dovolit je vzdělávat a vychovávat, volit témata vhodná k těmto účelům, nenápadně je vést k nekonzumním hodnotám. Když to zjednoduším a zobecním: Nazveme akci „zábavné odpoledne“, na plakát napíšeme „přijď se pobavit s kamarády“, a můžeme pak zvolit téma podle sebe a nenásilně děti učit. U dospělých je tohle nemožné.



Scénické čtení pro třinecké děti

Zdroj: Fotografie je z archivu
Městské knihovny Třinec

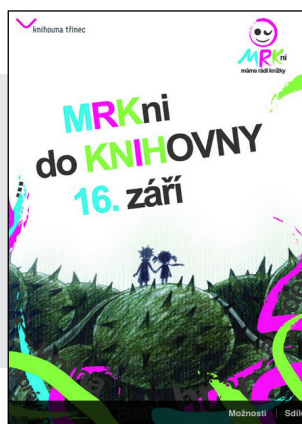
Akce pro mládež vyžadují podobné dovednosti jako ty dětské, navíc je ale nutné, aby pracovníci s mladými lidmi dobře znali svou cílovou skupinu a její potřeby, zájmy, hodnoty, uměli je aktivizovat, zapojit do dění knihovny a jako dobrovolníky i do dění města. Velké plus vidím v tom, že se tito pracovníci mohou vzdělávat a pracovat na sobě díky programu [Mládež v akci](#), který nabízí skvělé vzdělávací programy pro pracovníky s mladými lidmi.

Práce s dospělými je zase složitá v tom, že je to velká skupina lidí v produktivním věku, a najít téma, které je zaujme a jemuž věnují svůj čas pobytu v knihovně, vyžaduje dovednost a znalost metod zjišťování zájmů (dotazníkové průzkumy, sledování poptávky, komunikace prostřednictvím médií...). Navíc konkurence je velká a musíme se umět trefit do vkusu, zájmů, musíme umět zaujmout a přesvědčit – dobře zvolená grafika, forma sdělení, čas sdělení atd. Je to nevděčná práce! ☺

Velkou radost mi u vás udělal koutek pro děti. Hračky, stoleček s židličkami, pastelky a papíry, to je dnes součástí každé knihovny pro děti. Ale vy to máte v oddělení pro dospělé, takže i dvouleté batole vydrží, než si maminka vybere své dospělácké čtení. Jak jste na to přišli?

Jedním z našich cílů a snah je být maximálně prorodinnou organizací, family friendly místem. Souvisí to samozřejmě úzce s prioritními cílovkami. Mají-li se u nás dobře cítit děti, musí u nás být dobře celé rodině. A každý si tu musí najít své. Proto máme v knihovně pro děti velký pohádkový pokoj, ale i celý prostor knihovny je vytvořen tak, aby zde mohly rodiny společně trávit volný čas, ať už u knížek, nebo hraním her. V knihovně pro dospělé je malý koutek pro úplná přáta, která ještě nevydrží sama, a krásný, edukačně vybudovaný koutek máme i v literární kavárně, která je součástí knihovny.

A proč? Protože rodina je základ a návyky vytvořené v rodině v dětství si děti nesou celý další život. Chodit do knihovny, navíc do té naší, je bezpochyby skvělý a bohublý návyk, který má dopad na celou společnost.



Plakát zvoucí na čtení pro rodiny s dětmi

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Třinec

Můžete nám dát příklad konkrétních akcí, které pro jednotlivé skupiny uživatelů chystáte?

Pro děti pořádáme minimum jednorázových (zábavných) akcí. Najeli jsme na formu celoročních klubů a kroužků, protože tato forma mnohem lépe umožňuje opravdu systematickou práci s dětmi i rodinami. Hovoříme-li o podpoře čtenářské gramotnosti, tak jednorázové aktivity rozhodně žádnou čtenářskou gramotnost nikdy nepodpoří.

Pro nejmenší děti a rodiny je klub MRKni (Máme Rádi Knížky). Je to transformace a posun od bývalých výtvarných dílen a nejrůznějších legračních, ač tematických odpolední k setkávání nad knížkami a práci s nimi všemi formami. Tento klubík navštíví i 20 rodin, mnohé děti už od prenatálního věku.

Pro předškoláky je klub Čteme s nečtenáři, ve kterém se metodami kritického myšlení děti vedou k porozumění textu. Klub je co do počtu účastníků omezen a vždy bývá zaplněn po pár dnech od vyhlášení. Pro starší děti každé dva týdny je kroužek Knihomolík, který jsme obnovili asi po sedmi letech a zatím ho oživujeme. Jeho cílem je práce s knížkami a textem, ale i poznávání tajů knihovnické práce a příprava na dobrovolnictví.

K největší akci mimo čtenářské patří Pohádkový les. Jedná se o stezku tříneckým (úžasným) lesoparkem, kde na osmi zastaveních jsou ztvárněny pohádky a plní se u nich krátké úkoly. Děti sbírají razítka a na konci získávají odměnu. Největším přínosem této akce je, že si celá rodina pohromadě udělá procházku lesem, zařazujeme i pohádky = knížky, které tak můžeme podprahově propagovat, schválně nevybíráme jen ty známé, „mainstreamové“. „Les“ má v Třinci 27letou tradici a za tu dobu se už vybudovala poměrně dobře vybavená kostymérna, neboť realizace jednotlivých stanovišť vyžaduje dokonalé ztvárnění pohádkových postav a rekvizit. Každý rok přibude i pár profesionálně ušitých kostýmů, např. Malý princ, Pyšná princezna, Bob a Bobek či všelijaká zvířátka. Kostýmy pak celoročně využíváme i na dalších akcích knihovny. Průměrná návštěvnost je cca 700 dětí a stejně tolik dospělých.

Pro mladé jsou oblíbené fantasy akce s převlékáním do kostýmů a líčením nebo cestovatelské besedy, k nejnavštěvovanějším patří filmový festival extrémních sportů a zimních sportů, účastní se cca 60 lidí. Z akcí pro dospělé se s největším úspěchem setkávají u nás pravidelně konaná představení scénického čtení LiStOVÁní, což je projekt Lukáše Hejlíka. Každý měsíc představíme zajímavou knihu v oblíbeném formátu scénického čtení v podání různých herců projektu, návštěvnost je průměrně 80 lidí. Od letoška pořádně tato představení i pro děti.

Velký ohlas v poslední době mají setkávání s pamětníky, uspořádali jsme besedy s lidmi, kteří přežili holocaust, a obě byly beznadějně naplněné (120 lidí). Třetí nejúspěšnější sortou akcí jsou kurzy a přednášky pro rodiče malých dětí, rozjeli jsme montessorri dílny pro rodiče, ty byly okamžitě naplněny, proto jsme kurzy zdvojnásobili a pořad nemůžeme všechny zájemce uspokojit.

Již šestým rokem v knihovně funguje senior klub DUHA (dobrovolnost – učení – harmonie – aktivita). Původně měli členové klubu – senioři – sami vymýšlet, jaké aktivity chtějí, a sami, s naší pomocí, si je organizovat. Dnes je organizujeme sami na základě jejich zájmu. Prakticky stále je zájem o základy PC a internetu, kurzy angličtiny a němčiny a rukodělné kurzy.



Bob a Bobek z Pohádkového lesa

Zdroj: Fotografie je z archivu Městské knihovny Třinec

Jak na akce zvete?

Jazyk a formu sdělení volíme vždy vzhledem k cílovce, ale i médiu. Plakáty pro děti, ačkoli je asi budou číst i rodiče, promlouváme vždy k dětem, tykáním a velmi jednoduchým, jasným a srozumitelným sdělením. Pro mladé je to podobně – tykání, úderné, heslovité, bez zbytečných slov. Pro dospělé pak volíme formu krátkého sdělení, v pořadí: 1. co nabízíme, 2. co získáte tím, že přijдете. Pokud tohle zaujme, pak 3. kdy a kde a 4. za kolik.

Sdělení na sociálních sítích pak tvoříme MY-VY, nikoli neosobní: Knihovna pořádá, bude se tam konat... Hovoříme jako kamarád k přátelům, pečlivě zkoumáme naše fandky, jejich věkové složení, víme, na co skvěle reagují, kdy je jich nejvíce on-line, víme, co chtějí slyšet. Tohle fakt umíme! Plakáty i sociální sítě jdou rovnou k věci bez zdvořilostních formalit.

Facebook, noviny, hry, scénická čtení, newsletters

Prostředky se proměňují, ale smysl zůstává – navazovat opravdové vztahy. A vztahy jsou záležitostí lidí, ne institucí, ne médií. A tak důležitější než strategie je úsměv, snaha pomoci, smysl, který vidíme ve své práci, pozornost, kterou věnujeme jednotlivému čtenáři. Strategie, vyjasnění cílových skupin i dobře napsaná tiskovka nám přitom mohou být vodítky či pomocníky.

Děkujeme všem knihovnám, které se podělily o svá dobrá řešení. Děkujeme Adamu Zbiejczukovi za komentáře k sociálním médiím. Děkujeme Aničce Voňavkové za ilustrační kresbičky. Děkujeme Ministerstvu kultury, které podpořilo vydání této publikace. A děkujeme vám všem za váš zájem o každého jednotlivého čtenáře knihovny.

Příloha: Manifest knihoven

Aktivity pracovní skupiny Priority 19 při Konceptci rozvoje knihoven v ČR na léta 2011–2015 vyústily ve vytvoření manifestu knihoven. Ten v osmi bodech představuje stěžejní úlohy knihoven ve společnosti. Manifest je formulovaný jako text směřovaný k široké veřejnosti (nikoliv tedy do vlastních řad knihovníků), proto obsahuje řadu příkladů, pod kterými si lidé mohou představit něco konkrétního, naopak záměrně chybí odborná terminologie.

Knihovna chce být otevřeným a inspirativním místem pro všechny, kteří mají zájem o informace, knihu ke čtení nebo mají chuť jen tak pobýt v místě, kde se setkávají různí lidé a kde se pořádají nevědní kulturní akce. Knihovna lidem zdarma a nezištně pomáhá nacházet informace, vzdělávat se nebo třeba získat novou práci. Podporuje v lidech tvořivost a umožňuje jim trávit jejich volný čas přínosnou aktivitou.

1. Zpřístupňujeme informace a literaturu

Knihovny tu jsou pro všechny, kteří se chtějí něco nového dozvědět nebo strávit čas čtením. Kdokoliv si zde může bezplatně vybírat a půjčovat knížky, časopisy, noviny či nahrávky. To ocení především ti, kteří hledají širokou nabídku, nechtějí kupovat a hromadit knížky, i ti, kteří potřebují poradit s výběrem nebo si přečíst literaturu, kterou nikde jinde neseženou.

2. Umožňujeme přístup k internetu každému

Z každé knihovny se lidé zdarma připojí na internet. To se hodí v těch případech, kdy nemají vlastní připojení. Narůstá totiž množství situací, ve kterých je internet nezbytný nebo výrazně zjednodušuje život, jako například při hledání nové práce. V knihovně se všichni mohou naučit ovládat počítače, psát dokumenty, vyhledávat na internetu nebo posílat e-maily.

3. Jako knihovníci pomáháme orientovat se v informacích

Lidé oceňují knihovníky, kteří pochopí jejich potřeby, pomohou jim vyznat se ve velkém množství informací (třeba když někdo píše bakalářskou práci) nebo pro ně objeví nové čtení (např. dalšího autora historických románů). Knihovny jsou nekomerční, jejich motivací není vlastní zisk, ale přínos pro uživatele, a tak jim dokážou poradit v jejich nejlepším zájmu.

4. Přispíváme k tomu, aby děti četly pro radost

Knihovny si berou za úkol, aby děti četly pro radost. Čtení totiž rozvíjí jejich fantazii, vyjadřování a kritické myšlení. Čtení je smysluplným způsobem, jak trávit volný čas a rozvíjet kreativitu. Knihovníci se snaží přilákat děti ke knížkám prostřednictvím příběhů, pohádek a dobrodružství (např. akcemi typu Noc s Andersenem).

5. Nabízíme vzdělání lidem v každém věku a v každé životní situaci

Lidé se v knihovnách vzdělávají, i když už mají po škole. Navštěvují různé přednášky, školení a kurzy, které mohou využít, pokud hledají novou práci, vrací se z rodičovské dovolené nebo si jenom chtějí rozšířit obzory. Propojují svůj zájem o literaturu s dalšími tvůrčími oblastmi, jako například s divadlem, hudbou či tancem.

6. Poskytujeme místo, kde se mohou lidé potkávat

Knihovna je veřejný prostor, a tak se zde lidé mohou potkávat. Kdokoliv může do knihovny vstoupit, být tam, trávit tam svůj volný čas a nemuset za to platit. Lidé vnímají knihovnu jako součást místa, ve kterém žijí. I proto se knihovny zabývají regionální tematikou od událostí až po místní autory.

7. Otevíráme prostor pro nekomerční kulturu a inteligentní zábavu

Lidé mohou v knihovnách navštěvovat širokou paletu nekomerčních kulturních akcí. Autorská čtení, výstavy, koncerty nebo promítání filmů jsou propojeny s dalšími aktivitami knihovny. Díky knihovnám tak mají lidé přístup k ojedinělým zážitkům.

8. Přibližujeme miliony digitálních dokumentů

Lidé v knihovnách najdou digitální dokumenty, které nejsou na internetu běžně dostupné. Jde zejména o zahraniční články, e-knihy, akademické informační zdroje nebo streamovanou hudbu. Knihovny také digitalizují staré knihy a archivují některé webové stránky.

Seznam zdrojů ilustračních obrázků

[1] Táborská knihovna půjčuje knihy na plovárně. Český rozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2015, 7.8.2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cb/tipy/_zprava/1519657

[2] Měřínská, E.: Navštivte letní knihovnu u bazénu! *Noviny tábořské radnice*, červenec–srpen 2015, s. 7. Dostupné z: http://www.taborcz.eu/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=16470&id_dokumenty=34402

[3] Filipová, M. Knihy půjčují u bazénu. *5plus2, Tábořsko*, 17. července 2015, s. 2. Dostupné z: <http://www.5plus2.cz/?e=CG-TABOR&d=17.07.2015#strana=2>

[4] Městská knihovna Litvínov. [Balení učebnic pro školáky je v plném proudu! Tento rok náš balící tým posílila i řada dobrovolnic.] In: Facebook [online] 2. září 2015 [vid. 2015-11-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihovna.litvinov/posts/10153598351687012>

[5] Městská knihovna Litvínov. [Ze zákulisí] In: Facebook [online] 10. srpen 2015 [vid. 2015-11-19]. Dostupné z: www.facebook.com/knihovna.litvinov/photos/a.10153508027392012.1073741886.173196162011/10153546993927012/?type=3&theater

[6] Městská knihovna Litvínov. [9 z 10 border kolií doporučuje Městskou knihovnu Litvínov!] In: Facebook [online] 15. červen 2015 [vid. 2015-11-19]. Dostupné z: www.facebook.com/knihovna.litvinov/photos/pb.173196162011.-2207520000.1447930479./10153348147762012/?type=3&theater

[7] Městská knihovna Litvínov. [Info pro vás] In: Facebook [online] 7. září 2015 [vid. 2015-11-19]. Dostupné z: www.facebook.com/knihovna.litvinov/photos/a.10153508023857012.1073741885.173196162011/10153607953162012/?type=3&theater

[8] Městská knihovna Litvínov. [Info pro vás] In: Facebook [online] 22. červenec 2015 [vid. 2015-11-19]. Dostupné z: www.facebook.com/knihovna.litvinov/photos/a.10153508023857012.1073741885.173196162011/10153487154907012/?type=3&theater

[9] Facebooková stránka Útulku v Příměticích In: Facebook [online] 22. červenec 2015 [vid. 2015-11-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/utulek.primetice>

[10] Veřejný profil Adama Gebriana na Facebooku. [Info pro vás] In: Facebook [online] 27. září 2015 [vid. 2015-10-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gebrian/posts/10153262450516634>

Texty: Věra Ondřichová

Manifest knihoven: pracovní skupina Priorita 19, Honza Páv, Matez Jindra (LoveBrand)

Redakce a korektury: Veronika Hyblerová Trachtová

Sazba a grafická úprava: Petra Hájková, Helena Rosová, Ondřej Nejedlý

Obrazový doprovod: Marek Pitaš, Anna Voňavková, archivy knihoven

Publikace vznikla v rámci projektu Quo vadis knihovno? financovaného Ministerstvem kultury ČR v rámci programu Knihovna 21. století.

Vydala **Městská knihovna v Praze**,
Mariánské nám. 1/98, Praha 1

1. vydání, Praha 2015

Toto dílo podléhá licenci Creative Commons Uved'te autora-Neužívejte komerčně-Nezpracovávejte 3.0 Česká republika License.

ISBN 978-80-7532-082-7

<http://pr.knihovna.cz/>
www.mlp.cz