

Knihovnicko-informační zpravodaj U Nás

Vyšlo: 3. 12. 2015

Číslo: Ročník 25 (2015), Číslo 4

Sekce: Naše téma

Název článku: Proč a jak získávat názory uživatelů

Autor: Božena Blažková a Vanda Vaníčková

Zdroj: <http://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20150410>

## Proč a jak získávat názory uživatelů

### Božena Blažková a Vanda Vaníčková

Krajská knihovnická kampaň zaměřená na služby knihoven se pomalu, ale jistě blíží ke svému konci, proto by bylo vhodné ji nějakým způsobem uzavřít i ve zpravodaji. Série článků s uvedenou tematikou, která se letos pravidelně objevuje v rubrice Naše téma, je tedy v posledním čísle letošního roku zcela logicky zaměřena na možnosti získávání zpětné vazby od uživatelů knihoven.

Pokud poskytujeme jakoukoliv službu a nechceme „zkrachovat“, je důležité dobře znát místo našeho působení a názory našich současných i budoucích klientů. Je také zapotřebí porozumět zákonitostem vztahů a chování jednotlivců i skupin. Znalost všech těchto faktorů nám usnadní rozhodování a zahájení dialogu s uživateli. Ne nadarmo používá český projekt zaměřený na získávání zpětné vazby od čtenářů a nazvaný vyzkumy.knihovna.cz výstižné heslo: „**Dejte uživatelům vaší knihovny slovo**“.[1]

#### PROČ?

Otázkám, které začínají slůvkem PROČ, se ve své práci občas vyhýbáme, protože nemáme čas je řešit. „Prostě je to potřeba, tak to uděláme. Jinde to také dělají, tak to zkusíme.“ Jenže co funguje jinde, nemusí fungovat v našem prostředí a nemusí vyhovovat našim čtenářům. Pokusme se vést s našimi uživateli dialog, i za cenu, že s námi často nebudou souhlasit. Učme se učit se z chyb (zejména vlastních) a zkusme reagovat na požadované změny. Nikdy se nám nepodaří vyhovět všem a ani by to nemělo být cílem našeho snažení. Cílem je dát našim čtenářům pocit opravdového zájmu o jejich potřeby a ukázat jim, že dle našich konkrétních podmínek hledáme možnost uspokojení jejich požadavků. Toto platí nejen pro uživatele, ale i pro zřizovatele. :-). Nezapomínejme ani na to, že každá knihovna je součástí fungující knihovnické sítě a my můžeme ve prospěch svých čtenářů (pokud zjistíme, že o to mají zájem) využívat i služby ostatních knihoven. Začátek našeho dialogu s uživatelem by mohly tvořit například následující věty: „**Jste s našimi službami spokojeni? – Řekněte to dál. Jste s našimi službami nespokojeni? – Řekněte nám to a my uděláme vše pro změnu k lepšímu.**“

#### JAK?

Otázky, které začínají slůvkem JAK, mohou být různě příznakové – zvědavé, bezradné, naléhavé nebo třeba sarkastické. Nejpodstatnější ale stále zůstávají odpovědi. Nás nyní zajímají ty na otázku: **Jak získat názory uživatelů knihoven na nabízené služby?**

Průzkumy veřejného mínění našich čtenářů jsou z odborného hlediska sociologické konstrukty odpovídající striktním metodologickým pravidlům. Knihovníci nejsou akademičtí pracovníci ani analytici, proto se budeme snažit představit zjednodušeně základní možnosti v úvodu nastoleného JAK?

Dva základní druhy zkoumání představuje výzkum kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní** již svým názvem naznačuje, že půjde o „kvantum“ odpovědí; používá se pro práci s větším množstvím dat a vyhodnocuje se pomocí určité statistické metody. Příkladem jsou v praxi často realizované dotazníky. Čtenáři volí možnosti dle pokynů, z četnosti jednotlivých odpovědí se následně zpracují výsledky. Tyto výzkumy pracují se vstupním tvrzením, tzv. hypotézou, jejíž pravdivost testují. Například vhodnou sadou otázek v dotazníku potvrzujeme, nebo vyvracíme hypotézu: *Uživatelům knihovny vyhovuje odpolední otevírací doba.*

**Kvalitativní** výzkumy jsou orientovány na menší počet respondentů (když chceme znát názor konkrétní úzké skupiny čtenářů) a jejich cílem je vytvářet teorie, nová tvrzení. V praxi jsou nejčastěji reprezentovány individuálním nebo skupinovým rozhovorem, pozorováním.

Možností, jak sbírat data, je velké množství. Níže uvedeme příklady těch nejvhodnějších pro knihovnické prostředí, a to i s ohledem na již zmíněnou obtížnost vyhodnocování získaných informací.

#### DOTAZNÍKY

Finančně nákladnou papírovou podobu dotazníkového šetření můžeme doplnit o elektronickou verzi. Uživatelsky příjemné prostředí a hlavně služby zcela zdarma nabízí například Google (<https://forms.google.com>) nebo Survio (<http://www.survio.com/cs/>). Výhodou online dotazování je neomezená časová flexibilita pro vyplňující, cena pro zadavatele a automatické vyhodnocení pomocí softwaru.

#### POZOROVÁNÍ

O zvycích uživatelů napoví přímé pozorování mnohdy více než zprostředkované odpovědi v dotazníku. Pozorovat, z hlediska metodologie, lze zúčastněně (pozorovatel je zároveň aktérem činnosti), nebo nezúčastněně (pozorovatel do akce nezasahuje, je skrytý mimo dění). Úspěšnost pozorování je podmíněna pečlivou přípravou, v níž si vytyčíme sledované jevy a položíme otázky, na něž by pozorování mělo odpovědět. Například jako nezúčastněný pozorovatel můžeme během otevírací doby sledovat: *Jak často čtenáři sledují nástěnku s nabídkou kulturních akcí ve městě?*

#### ANALÝZA DOKUMENTŮ

Tuto nepřímou metodu (práce s materiálem, ne čtenářem) lze využít například při snaze zmapovat frekvenci výpůjček, vytipovat nejpůjčovanější tituly, ale i při vyhodnocení nejnavštěvovanějších webových stránek na veřejném internetu v knihovně. Víme-li, co čtenáře zajímá, můžeme to zohlednit při plánování akcí, besed či výběru nových knih.

#### MYSTERY SHOPPING

Populární marketingový nástroj našel uplatnění i na půdě knihoven. Mystery shopping je forma kontroly předem daných skutečností na určitém místě na základě požadavku vedoucího, majitele. V obchodě „tajný zákazník“ sleduje aranžování výloh, čistotu interiéru, odborné poradenství prodejce. V knihovně mystery shopping může hodnotit přehlednost nabídky knih, ochotu knihovníka poradit či spokojenost s doplňkovými službami knihovny. Konkrétní výsledky z průzkumů, které proběhly v některých českých knihovnách (např. i v SVK v Hradci Králové) a další informace o projektu MyS3 jsou pro zájemce k dispozici na webu: [www.mys3.cz](http://www.mys3.cz). [2]

Závěrem si dovoluujeme znovu upozornit na webové stránky o výzkumech v knihovnách a jejich metodice sepsané přímo pro potřeby knihovníků, které jsou k dispozici na: <http://vyzkumy.knihovna.cz/>. Vznik portálu má na svědomí Kabinet informačních studií a knihovnictví FF MU a naleznete zde spoustu užitečných tipů, jak sestavit dotazník nebo na co myslet při realizaci výzkumu z hlediska etiky a ochrany osobních údajů. Ani tuto oblast nemůžeme podcenit, neboť i pro knihovníky platí okřídlená fráze: *neznalost neomlouvá*.

#### Další doporučená literatura:

*Proč je důležité dělat v knihovnách výzkumy* [online], ©2012. [Vyzkumy.knihovna.cz](http://vyzkumy.knihovna.cz) [online]. [cit. 2015-10-25].

Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/proc-je-dulezite-delat-v-knihovnach-vyzkumy>

Záznam z webináře - Jak na dotazníky? ©2012. [Vyzkumy.knihovna.cz](http://vyzkumy.knihovna.cz) [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z:

<http://vyzkumy.knihovna.cz/aktuality/zaznam-z-webinare-jak-na-dotazniky>

SEBERA, Martin. *Vybrané kapitoly z metodologie*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5963-4.

---

[1] [Vyzkumy.knihovna.cz](http://vyzkumy.knihovna.cz) [online]. ©2012. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/>

[2] *MyS3: Mystery shopping v knihovnách* [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://mys3.cz/>