

Knihovnicko-informační zpravodaj U Nás

Vyšlo: 26.6.2006

Číslo: Ročník 16 (2006), Číslo 2

Sekce: Trocha odbornosti

Název článku: Public relations (PR) v knihovnách Královéhradeckého kraje

Autor: Lucie Jirků

Zdroj: <http://unas.svkhk.cz/clanek.asp?id=695>

Public relations (PR) v knihovnách Královéhradeckého kraje

Lucie Jirků

Hlavní téma tohoto čísla je Knihovny a jejich prezentace. Na začátek trochu teorie - prezentace je zásadní součástí public relations, pro něž se běžně užívá zkratky PR. Tento termín nemá v českém jazyce vhodný ekvivalent, nejbližší správnému významu jsou „vztahy s veřejností“. Public relations jsou systematickou činností, jejímž cílem je – zjednodušeně řečeno - vytváření dobrého jména dané organizace (knihovny) a udržování dobrých vztahů mezi ní a veřejností. Veřejnost je zde míněna nejen vnější (především uživatelé knihovny – stávající či potenciální, a dále sponzoři či zřizovatelé), ale také vnitřní (zaměstnanci knihovny). Podle toho můžeme PR rozdělit na vnější (externí) a vnitřní (interní). Je třeba zdůraznit, že oblast interních PR by neměla být podceňována; budou-li v knihovně pracovat zaměstnanci loajální, motivovaní a spokojení, projeví se to i ve vztahu k veřejnosti vnější. V knihovnách se bohužel stále můžeme setkat s tím, že PR jsou zjednodušeně chápány jen jako propagace instituce samotné a akcí pořádaných pro veřejnost, často na úkor interních metod PR. Přitom vazba mezi externím a interním působením je velmi úzká. Metody interních PR by měly pomáhat motivovat zaměstnance k lepšímu vztahu k instituci, k práci, kterou vykonává, a potažmo tak k lepšímu výkonu při poskytování služeb.

Jak jsou na tom s uplatňováním PR veřejné knihovny Královéhradeckého kraje? Když jsem si prohlížela webové stránky veřejných knihoven kraje, utvrdila jsem se v názoru, že knihovny stále ještě tuto oblast podceňují, a rozhodla se dané téma zpracovat v diplomové práci. Pro její potřeby jsem pak provedla průzkum využívání jednotlivých metod PR. Do průzkumu jsem zařadila pouze knihovny městské (plus knihovnu krajskou), ve kterých je pro uplatňování PR přece jen více prostoru než v obecních či místních knihovnách. Dotazníky jsem rozeslala do 38 knihoven, odpovědělo jen 16 z nich (tímto jim za jejich ochotu děkuji). Je nesporné, že knihovny nelze beze zbytku srovnávat - každá má pro uplatňování public relations poněkud odlišné podmínky –, ale lze si utvořit alespoň rámcovou představu o tom, jak se knihovny PR věnují. Je třeba také vzít na vědomí, že vyplněné dotazníky odeslaly zpět právě ty aktivnější knihovny; pokud by průzkum byl proveden důsledně ve všech městských knihovnách kraje, jistě by výsledky byly méně optimistické...

Z došlých odpovědí vyplynulo následující: všechny knihovny sice souhlasí s důležitostí PR pro správné fungování a budoucí vývoj knihovny, i přesto většina z nich nemá pro PR přímo vyčleněného pracovníka. Zaměstnanci se o práci v této oblasti buď dělí (někdy až pět pracovníků) nebo ji má určitý pracovník na (většinou nespécifikovanou) část úvazku. Velmi často se na PR podílí přímo vedení knihovny. Samozřejmě je třeba vzít v úvahu specifika daných knihoven (především v menších knihovnách – je zde menší počet zaměstnanců, chybí specializace jednotlivých pracovníků, všichni se podílí na veškerém dění v knihovně), nicméně uplatňování PR by vždy mělo být systematické, mít určitý řád a koncepci. K tomu by jistě přispělo vyčlenění části úvazku určitého pracovníka, přičemž není třeba, aby měl na starosti celé PR knihovny, ale měl by být jakýmsi koordinátorem všech aktivit knihovny v této oblasti, stanovit dlouhodobější koncepci a kontrolovat její plnění.

Jakým způsobem se knihovny našeho kraje věnují externím metodám PR?

Webové stránky

Věnují knihovny úsilí prezentaci na internetu, nebo ji stále ještě podceňují? Je pravda, že o většině knihoven lze najít na internetu základní informace, je však třeba dodat, že ne vždy mají knihovny své vlastní webové stránky a ne vždy je pravidelně aktualizují. Menší knihovny zpravidla umísťují stránku se základními informacemi na web svého zřizovatele (města, obce) a pro jejich potřeby je takováto prezentace dostačující. I v Královéhradeckém kraji však stále lze nalézt knihovny, o kterých uživatel nenajde na internetu ani základní údaje (a bohužel jsou mezi nimi i knihovny městské, nikoli jen ty nejmenší obecní knihovny). Určitě je zajímavé, že všechny městské knihovny, které se do průzkumu zapojily, funkční webové stránky mají. Myslím, že lze hledat jistou souvislost mezi tím, nakolik jsou v knihovně ochotni vyplnit dotazník, a tím, s jakou energií se věnují prezentaci knihovny. Z obou věcí lze usuzovat, jaký má knihovna přístup k veřejnosti, jak zřejmě reaguje na podněty od uživatelů apod.

Co je však poměrně zarážející: pouze v polovině knihoven je za návrh vzhledu a struktury webových stránek zodpovědný pracovník, který má na starosti také PR; často tuto zodpovědnost přejímá webmaster (který leckdy ani není interním zaměstnancem knihovny). Dokonce nadpoloviční většina knihoven si své webové stránky netvoří sama! Zde jsou určitě rezervy, protože pohled webmastera může být úzce technicky zaměřený a nemusí respektovat webové stránky jakožto součást koncepce celých PR dané knihovny, která by měla být v souladu s celkovou tvářící knihovny apod. Kuriozitkou je potom knihovna, kde si jedna pobočka tvoří vlastní webové stránky sama nezávisle na stránkách hlavní budovy. Co se týče spokojenosti s webem, pak většina knihoven, které se do průzkumu zapojily, je se svým webem spokojena. Pokud by však měly možnost se webu více věnovat, podstatná část z nich by to udělala. Je nesporné, že je třeba na webových stránkách knihovny neustále pracovat, vylepšovat jejich strukturu a uživatelskou přívětivost, často je aktualizovat či hledat, jaké nové služby by uživatelé uvítali. To jen potvrzuje výsledek průzkumu, kdy všechny knihovny vyslovily souhlas s tím, že díky webovým stránkám se zlepšila komunikace s uživateli a jejich informovanost. Knihovny Královéhradeckého kraje se také zapojují do soutěže Biblioweb a jejich počet rok od roku stoupá, byť velmi pozvolna. Z hlediska prezentace knihoven by bylo dobré, kdyby se celostátních akcí účastnily aktivněji a více o sobě dávaly vědět i na meziknihovní úrovni. Samotná účast v soutěži může být i dobrým podnětem pro celkovou rekonstrukci stránek, zavedení nové služby apod. Doufáme, že ke zlepšení úrovně knihovních webů přispěje i soutěž „...web sem, web tam...“ či projekt šablony webu obecní knihovny.

Akce pro veřejnost

Jestliže webové stránky jsou leckde ještě podceňovány, důležitosti pořádání akcí pro veřejnost si knihovny vědomy jsou. Je zřejmé, že v naprosté většině převažují akce určené dětem, v úctyhodné vzdálenosti následovány akcemi pro seniory či studenty. Pořádání akcí pro dětské čtenáře je velmi vděčné – návštěvnost bývá vysoká a je zde značná zpětná vazba: děti jsou v porovnání s dospělými bezprostřednější a aktivnější. A přiznejme si, leckdy jsou dětské čtenáři v porovnání s dospělými také méně nároční, organizace akcí pro děti vyžaduje v první řadě nadšení, zatímco u akcí pro dospělé nastupují odborné znalosti a schopnosti. Z hlediska druhu pořádaných akcí pak naprostá většina knihoven organizuje výstavy a besedy, časté jsou i exkurze pro veřejnost a soutěže (literární či výtvarné), v menší míře i koncerty. Knihovny také organizují školení a kurzy, méně potom vernisáže, literární čtení a večery poezie, zeměpisné přednášky, výtvarné dílny. Divadelní představení či literárně-vlastivědné výlety jsou pak spíše výjimkami, ale některé knihovny v kraji je také organizují. Z hlediska pravidelnosti je nejčastější frekvencí jedna akce měsíčně, ale jsou i knihovny, které akce pořádají jedenkrát či dokonce dvakrát týdně. Část knihoven pořádá akce nepravidelně, ale je potěšující, že většina se zapojuje alespoň do celostátně organizovaných akcí Týden knihoven, Březen – měsíc internetu či Noc s Andersenem.

Ostatní metody externích PR

Vedle výše zmíněných webových stránek a akcí pro veřejnost mohou knihovny využívat ještě dalších metod PR. Je to například logo knihovny (z knihoven, které odpověděly, je má nadpoloviční většina). Logo jako zásadní poznávací znak dané knihovny rozhodně není zbytečností. Navíc stačí investovat síly jen do jeho vzniku, dále je není třeba udržovat :-). Ovšem je nutno zmínit, že by mělo jít o logo vhodně zvolené, nápadité, nezaměnitelné s logem jiné knihovny (schválně se podívejte, kolik knihoven má ve svém znaku otevřenou knihu či sovu...). Co se týče materiálů pro čtenáře, zatímco letáky vydává naprostá většina knihoven, vlastní časopis vydávají jen dvě. Letáky (týkající

se jak služeb knihovny obecně, tak příležitostných akcí) knihovny rozšiřují převážně ve svých prostorách (v menší míře potom také ve školách a na úřadech a dále o akcích informují v místních zpravodajích či kulturních měsíčnících). Je poměrně zajímavé, že rozšiřování letáků pomocí městského informačního centra zmiňuje pouze jedna jediná knihovna. Jestliže s info centry knihovny nespolupracují, lepší situace je u spolupráce s médii. Většina těchto knihoven s médii spolupracuje pravidelně, většinou z vlastní iniciativy novinářů (jen menší část sama pravidelně vydává tiskové zprávy). Oslovené knihovny také sledují články o své knihovně v tisku, a to ponejvíce pomocí bibliografie článků o knihovnách na webových stránkách krajské knihovny, poměrně velká část knihoven však má i vlastní výstřižkovou službu. Možností působit na uživatele tvorbou jednotného informačního a orientačního systému v knihovně (značení katalogů, informací pro čtenáře atp.) využívá většina knihoven, stejně tak jako věnují pozornost celkové tváři knihovny. Jestliže zde se knihovny shodly, názory na sponzoring a lobbování (u zřizovatele, města, kraje apod.) byly velmi rozpačité. Část knihoven se domnívá, že dané aktivity do oblasti veřejných institucí vůbec nepatří, další zase připouští, že jde o činnost nutnou pro chod knihoven, nicméně se domnívá, že by tam neměly patřit, či pouze ve výjimečných případech, další si nejsou jisti a konečně poslední část bezvýhradně souhlasí s tím, že sponzoring a lobbování do oblasti knihoven patří (i přesto se ale některé z nich sponzoringu ani lobbování nevěnují). Obecně lze říci, že sponzoring a lobbování je jednou z nejpomíjenějších oblastí PR v knihovnách; knihovny se jim brání, a přitom je to určitě ke škodě jejich možného rozvoje. Je však nutno zdůraznit, že tyto metody (zejména pak lobbování) jsou nesporně efektivnější, angažuje-li se v nich přímo vedení dané knihovny, nikoli „jen“ pracovník pro PR. Co se týče zpětné vazby od čtenářů, knihovny ji sledují, nicméně stále jde především o osobní kontakt s knihovníkem (což do jisté míry závisí na velikosti daných knihoven), méně jsou pak využívány ankety (v papírové i elektronické podobě na webu) a diskusní fóra či vzkazníky na webových stránkách (či jejich papírová obdoba v prostorách knihovny).

Interní metody PR

Tolik tedy k vybraným externím metodám. A jak se knihovny věnují metodám interních PR? K informování a komunikaci s pracovníky využívají nejčastěji nástěnky a vývěsky v budově knihovny. Možností intranetu, vnitřních webových stránek knihovny, využívají v současné době jen dvě největší knihovny v kraji, ale dá se předpokládat, že v budoucnu jej bude využívat mnohem více knihoven. Na intranetu lze zaměstnancům zpřístupňovat např. směrnice, zápisy z porad, plány činnosti, zákony, informace o školeních, informace o počítačových virech, rezervace místností, plány dovolených, může zde být přístup do elektronické pošty, různé oficiální formuláře, ale také ryze praktické informace ke stravování zaměstnanců, jídelníčky nejbližších restaurací apod.

Jedním z cílů PR je také zlepšení komunikace mezi zaměstnanci. K tomu lze velmi dobře využít neformálních akcí pro pracovníky. Situace v knihovnách Královéhradeckého kraje je docela potěšující – takové akce pořádá více než polovina knihoven, které dotazníky vyplnily. Co do druhu akcí převažují akce kulturní (společné návštěvy divadel, koncertů, exkurze do jiných knihoven, zájezdy), akce sportovního typu pak jsou v menšině (turistické, cyklistické a lyžařské výlety, bowling). Obvyklé jsou také oslavy životních jubileí či vánoční posezení. Často jsou tyto akce pořádány s využitím FKSP. Přínos takovýchto akcí bezesporu roste s velikostí knihovny, je znatelnější u knihoven, kde jsou zaměstnanci specializovanější a intenzivní komunikace probíhá většinou pouze v rámci daného oddělení. Pro posílení vazeb mezi pracovníky různých oddělení či poboček jsou nejvhodnější právě neformální akce jako společné výlety, exkurze do jiných knihoven spojené s návštěvou kulturních památek, sportovní akce apod., kde se mohou pracovníci lépe poznat. Co se týká podpory celoživotního vzdělávání pracovníků, pak dané knihovny upřednostňují účast na akcích pořádaných v rámci regionu a akcích organizovaných celostátně. Vlastní vzdělávací akce pak organizuje menší počet knihoven; nejčastěji jde o školení, semináře, kurzy a exkurze. Nicméně i přes velkou aktivitu v této oblasti naprostá většina knihoven organizaci vlastních kurzů nepreferuje a upřednostňuje vzdělávání mimo svou knihovnu.

Tolik tedy k výsledkům průzkumu. Pochopitelně jsem si vědoma toho, že jeho výsledky nejsou (vzhledem k malému počtu knihoven, které odpověděly) objektivní. Ale i samotná návratnost dotazníků o leccems vypovídá. Aby nevznikla mýlka – nechci si stěžovat na to, že ve většině knihoven dotazník nevyplnili. Naprosto chápu, že při běžném provozu na to nemuseli mít čas ani chuť. Ale pokud v průvodním mailu požádám, aby mi dali vědět v případě, že dotazník nevyplní, je

smutné, když to ignorují. Pokud se na mne někdo obrátí s dotazem či prosbou, považuji za slušné odpovědět, byť půjde o zamítavou odpověď. Způsob, jakým knihovna komunikuje s veřejností, je podstatnou součástí PR a i včasná reakce na mail, který do knihovny přijde, je určitým způsobem prezentace knihovny, podle kterého si veřejnost o dané instituci dělá obrázek.

A ještě povzdychnutí na závěr. Setkáváme se s tím, že v knihovnách jsou upřednostňovány externí metody; interní metody uplatňujeme, až když „zbydou síly“. Ale je to tak správně? Opravdu je to efektivnější? Je pro čtenáře směrodatné, kolik akcí knihovna pořádá pro veřejnost, spíše než to, jak je možné se zaměstnanci knihovny komunikovat a jak se k němu chovají? Domnívám se, že pokud by více energie bylo věnováno zaměstnancům (komunikace s nimi, organizace neformálních akcí, zvyšování motivace), jejich spokojenost by se v krátké době projevila i ve vztahu k uživatelům. Dalším problémem je nedostatečné využívání možností informačních a komunikačních technologií v knihovnách. Weby knihoven by měly více žít, měly by být často aktualizovány, dále se nabízí možnost využití diskusních fór apod. Starší generaci knihovníků a i čtenářů možná přijde jako zbytečnost část služeb knihovny přenášet na web, ale (ať se nám to líbí, nebo ne) mladší generaci bývá elektronická komunikace bližší než kontakt s knihovníkem tváří v tvář. A propos – i samotné webové prezentaci tohoto zpravodaje by určitě neuškodilo, kdyby se z archivu tištěné verze konečně proměnila v modernější e-zin s aktualitkami či možností okamžitě reagovat na publikované příspěvky...

Abych to shrnula. Nepodceňujme vnitřní vztahy v knihovně, nezužujme PR jen na prezentaci činnosti knihovny směrem k veřejnosti, nebojme se pustit do lobbování a hlavně – věnujme se oblasti public relations systematicky a využívejme všech dostupných moderních prostředků.

© 2000-2004 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové · pujcovna@svkhk.cz
· knihovna@svkhk.cz · studovna@svkhk.cz · <http://www.svkhk.cz>