

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské kombinované studium  
2011 – 2013

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Miroslava Kačerová

Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti

**Praha 2013**

**Vedoucí diplomové práce:**

MgA. Miloslav Kučera

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined (Part-Time) Studies  
2011 - 2013

**DIPLOMA THESIS**

Miroslava Kačerová

Library Promotion and Public Image

**Prague 2013**

**The Diploma Thesis Work Supervisor:**

MgA. Miloslav Kučera

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 3. 2013

Miroslava Kačerová

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce MgA. Miloslavu Kučerovi za cenné rady, vstřícnost, odborné vedení a poskytnuté konzultace. Dále poděkování patří knihovníkům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou propagace knihoven a tím, jak knihovny působí na širokou veřejnost. Teoretická část práce objasňuje pojmy spojené s propagací, marketingem, masmédií, dále nastiňuje historii knihoven a jejich služeb. Praktická část práce zahrnuje dvě dotazníková šetření uskutečněná mezi čtenáři a knihovnami. Popisuje zvolené metody, vlastní průzkum i interpretaci zjištěných dat. V závěrečném shrnutí je zhodnoceno dotazníkové šetření včetně porovnání stanovených hypotéz s odbornou literaturou.

## **Klíčové pojmy**

Čtenáři, diplomové práce, dotazníková šetření, knihovny, marketing, média, propagace, uživatelé.

## **Annotation**

The diploma thesis discusses the issues of library promotion and public image of libraries. The theoretical part clarifies terms related to promotion, marketing, and mass media; in addition, it outlines the history of libraries and their services. The practical part of the thesis comprises two questionnaire surveys conducted with readers and libraries. It describes the chosen methodology, the surveys as well as interpretation of the collected data. The conclusion evaluates the surveys including comparison of determined hypotheses with relevant literature.

## **Key words**

Diploma thesis, questionnaire surveys, libraries, marketing, media, promotion, readers, users.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 VZNIK A VÝVOJ KNIHOVEN</b> .....	<b>10</b>
<b>2 SOUČASNOST KNIHOVEN, JEJICH KONKURENTI</b> .....	<b>12</b>
<b>3 ÚLOHA KNIHOVEN V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>14</b>
<b>4 SYSTÉM KNIHOVEN</b> .....	<b>16</b>
4.1 Služby knihoven .....	17
<b>5 PROPAGACE KNIHOVNY</b> .....	<b>21</b>
5.1 Význam propagace .....	22
5.2 Vizuální vzhled knihoven .....	23
5.3 Public relations .....	24
5.4 Média .....	25
5.5 Mediální obraz .....	27
5.6 Internet .....	28
5.7 Webové stránky .....	30
5.8 Sociální sítě .....	31
5.8.1 Facebook .....	32
5.8.2 Twitter .....	34
5.8.3 Rozdíly v prezentaci na internetu .....	36
5.9 Vliv médií .....	37
<b>6 MARKETING</b> .....	<b>38</b>
6.1 Marketing v knihovně .....	39
6.2 Online marketing .....	42
<b>7 AKTIVITY ČESKÝCH KNIHOVEN</b> .....	<b>43</b>
<b>8 DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>47</b>
8.1 Dotazník pro veřejnost - vymezení cíle průzkumu, metodika .....	47
8.2 Hypotézy .....	49
8.3 Vyhodnocení dotazníku pro veřejnost .....	49
8.4 Dotazník pro knihovny .....	80
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>87</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK</b> .....	<b>91</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>92</b>

## ÚVOD

*„Člověk již nejméně 5000 let ukládá své zkušenosti a znalosti pomocí písma do knih a jiných dokumentů, aby dosažené poznání uchoval a šířil. V tomto smyslu představují knihy a jiné dokumenty určité stopy vývoje člověka, jeho úspěchů a omylů, jeho moudrosti, pošetilosti a nezralosti. Společenská funkce uchovávat zaznamenané zkušenosti, poznatky, myšlenky a prožitky pomocí člověkem vytvořených dokumentů, a také sbírek těchto dokumentů – archivů a knihoven, za účelem opětovného využití zaznamenaného, je jednou pro vývoj člověka z nejdůležitějších. Člověk jí překonává svou nedokonalou a nespolehlivou přirozenou paměť.“<sup>1</sup>*

Touto pasáží uvádí prof. Jiří Cejpek publikaci *Dějiny knihoven a knihovnictví* a je vhodné ji použít i k přiblížení k tématu této diplomové práce. Základní pojem, o kterém tato práce pojednává, je pojem knihovna. Knihovny - české veřejné knihovny, jejich propagace a to jak jsou knihovny vnímány lidmi, jaký mediální obraz v lidech vyvolávají, jsou hlavní témata dalších kapitol.

Knihovny vznikly díky tomu, že lidé vynalezli písmo a díky tomu, že chtěli své poznatky a pohnutky zaznamenávat. Vynález písma jako takový, byl pro lidstvo velmi důležitým mezníkem, který předčil kapacitu lidského mozku. Fungování a vývoj lidské civilizace je založené na předávaných vědomostech, které si dříve lidé mezi sebou předávali jen ústně, a proto pro ně vynález písma byl tak zásadní. *„Lidé už si mohli věci nejenom zapamatovat, ale mohli se je naučit i zaznamenávat. A tak se stalo písmo, kniha, dokument a sbírky dokumentů – archivy a knihovny – do jisté míry zárukou kontinuity vývoje lidské společnosti.“<sup>2</sup>* Protože ale platí pravidlo, že každá věc má své dobré, ale i špatné stránky, ani knihy a knihovny nejsou výjimkou. Tou špatnou stránkou lze v tomto případě označit čas. Čas stojí za mechanickým opotřebením materiálu, z kterého jsou knihy vyrobeny, a který nese vědomosti. Čas nese odpovědnost za nosič, který fyzicky dosloužil a stal se nečitelným. Není ovšem jediným špatným aspektem, který stojí proti nekonečně dlouhé trvanlivosti knih. Přispělo k tomu také záměrné ničení knih, cenzury, války, požáry, inkvizice či přírodní katastrofy jako jsou záplavy či sopečná činnost. Např. knižní cenzura, jak víme z české historie, byla význačná v době rekatolizace, tedy v době pobělohorské. V novodobých dějinách

---

<sup>1</sup> CEJPEK, J. a kol. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. Praha: Karolinum, 2002. s. 7. ISBN 80-246-0323-3.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 7.



v padesátých stalinistických letech 20. st. postihla cenzura všechny sdělovací prostředky a veřejný život, stejně tak jako v době normalizace. I v dnešní době jsme se s ní mohli setkat, když bylo v roce 2000 u českého nakladatele zakázáno vydání knihy *Mein Kampf* od Adolfa Hitlera. Lidé, kteří novodobě cenzurují vydávání, komentují situace stejně tak, jako tomu bylo v jiných politických systémech i v jiných dobách. Podobně jako již ve starověku a středověku odkazují na to, že „*Občan není dostatečně vzdělaný, kulturní ani intelektuálně vyspělý na to, aby knihu správně pochopil v historickém kontextu, a proto je její četba pro něj i pro společnost nebezpečná. Z tohoto důvodu je třeba, aby byl obsah knihy občanovi zprostředkován vhodným mediátorem, který mu obsah knihy patřičně nastaví.*“<sup>3</sup>

Na následujících stránkách si diplomová práce klade za cíl zmapovat aktuální stav vnímání knihoven veřejností. Práce postihuje propagaci veřejných knihoven, možnosti i způsoby komunikace se čtenáři stávajícími i potenciálními novými. První část práce je teoretická. Za pomoci odborné literatury popisuje vznik a vývoj knihoven, jejich dřívější i současné postavení ve společnosti a úlohu v informovanosti občanů. Druhá, praktická část, se zabývá průzkumem mezi veřejností a dotazníkovým šetřením mezi několika vybranými knihovnami. Popisuje zvolené metody a obsahuje výsledky průzkumu, které jsou doplněny přehlednými grafy. Vypracování této části práce se opírá především o zjištěné výsledky z dotazníkového šetření realizovaného u náhodně vybraných respondentů.

Cílem praktické části je zjistit, jak lidé vnímají knihovny. Zda jako cizí instituce, které nevyužívají, protože je nepotřebují, nezaujaly je či protože neví, jaké služby svým uživatelům poskytují. Nebo zda veřejnost vidí v knihovnách to, proč jsou budovány. Jako živý fond pro dnešní čtenáře, jako studnice vědomostí, které uchovávají pro dnešní i příští generace.

---

<sup>3</sup> SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputerizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. s. 64. ISBN 978-80-7367-230-0.

# 1 VZNIK A VÝVOJ KNIHOVEN

Název knihovna se ve světových jazycích překládá pomocí slov, které pocházejí z řečtiny, a to *biblos* = kniha a *téké* = police nebo z latiny *liber* = kniha.<sup>4</sup> Knihovny jsou od doby svého vzniku ve starověké říši vnímány jako místa pro zpřístupňování tištěných dokumentů a jejich vznik je úzce spjat s vývojem písma, používanými druhy psacích látek či různých psacích náčiní.

První knihovna, o které máme dochovány informace, byla Aššurbanipalova knihovna v mezopotámském městě Ninive, která se částečně zachovala hlavně díky požáru, neboť jejími schraňovanými dokumenty byly hliněné destičky, které se požárem vypálily a tím dochovaly. Tato knihovna nebyla veřejně přístupná, obsahovala diplomatické texty i soukromou část panovníka Aššurbanipala a díky dvojjazyčným textům se podařilo rozluštit sumerštinu. Ve starověkém Egyptě, kde se používalo obrázkové písmo, hieroglyfy či hieratické písmo, se texty tesaly do kamene nebo kreslily na papyrusové svitky. Stála zde největší a nejslavnější knihovna starověku - Alexandrijská knihovna, která taktéž shořela, ale dnes je znovu postavena jako veřejná a univerzitní knihovna. Ze starověkého Řecka máme záznamy o knihovnách, které vznikaly v 5. - 4. st. př. n. l. a byly to např. soukromé knihovny Aristotela a Platóna, dále Pergamská knihovna, kde řecké písmo psali na trvanlivý pergamen, který Řekové vynalezli při soutěžení s Alexandrijskou knihovnou po zákazu dovozu papyru z Egypta. Ve starověkém Římě existovalo ve 4. st. př. n. l. snad dokonce 28 veřejných knihoven, mezi nejznámější patří Bibliotheca Palatina, Octaviana či Ulpia a lze zmínit i soukromé knihovny, např. císaře Alexandra Velikého a řečníka Cicera.<sup>5</sup>

Do středověku datujeme počátky křesťanských knihoven, po uzákonění křesťanství roku 313 ediktem milánským, je hlavní knihou Bible a s tím souvisí vznik klášterních a katedrálních knihoven sloužících hlavně církvi. Dalšími oborovými knihovnami byly univerzitní, které využívali studenti a učitelé, ale i široká vrstva veřejnosti, čímž byl potlačen monopol klášterů na vzdělání. V této době vznikají městské školy a postupně i městské knihovny pro veřejnost. Souvisí to i s již

---

<sup>4</sup> Národní knihovna ČR. Knihovny.cz: portál o českých knihovnách. [online]. © 2008/2012. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/>

<sup>5</sup> CEJPEK, J. a kol. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. Praha: Karolinum, 2002. s. 15-36. ISBN 80-246-0323-3.

zmiňovaným vynálezem knihtisku, přesto ale většina knihoven zůstává uzavřená pouze pro vrstvu vzdělanců – knížecí knihovny apod.

V 17. – 19. st. se setkáváme se vznikem lidových knihoven v Americe, jejichž hlavní náplní je vzdělávání dospělých, v roce 1848 má město Boston prvenství ve vzniku městské knihovny. Na rozdíl od Evropy jsou vedoucí složkou mezi knihovnami právě knihovny veřejné, v roce 1876 je zde založena první organizace knihovnictví ALA – American library asociation. Angloamerické knihovnictví pak ovlivňovalo od počátku 20. st. i české země a vyvrcholilo vydáním prvního knihovnického zákona v roce 1919. České státní veřejné knihovny a knihovny spolků obsahovaly v 18. st. převážně odbornou literaturu a minimum krásné literatury. Beletrie nebyla zastoupena. Koncem 18. st. se o zabezpečení beletrie pokusilo několik knihkupců, majitelů kaváren či nakladatelů, když zřídili půjčovny a čítárny novin a knih. Počátky českých lidových knihoven mají kořeny v menších městech a vesnicích a transformovaly se z dřívějších školních, soukromých, spolkových, o čemž rozhodovali především obrozenci a vzdělaní lidé, kteří si uvědomovali jejich potřebu.

Zákon o veřejných knihovnách obecních z roku 1919 měl obligatorní charakter a obsažené body nenařizoval, ale pouze doporučoval. Stanovoval knihovnám min. 20 % naučné literatury, povinnost půjčit knihu každému občanovi obce, pokud má obec (město) více než 40 000 obyvatel doporučoval zřídít více poboček a pro národnostní menšiny větší než 400 osob v obci vytvořit zvláštní oddělení jejich národní literatury. Dalším bodem bylo složení knihovny ze tří částí – čítárny, půjčovny a příruční knihovny. Zákon zcela opomněl problematiku odborných a specializovaných knihoven, nezahrnoval myšlenku spolupráce knihoven, a přestože měl pozitivní reakce, již ve 20. – 30. letech se začalo mluvit o nutné revizi, která ale proběhla až v roce 1959 novým, druhým, knihovním zákonem. V současné době se knihovny v České republice řídí teprve třetím knihovním zákonem ze dne 22. června 2001 č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> CEJPEK, J. a kol. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. Praha: Karolinum, 2002. s. 181-194. ISBN 80-246-0323-3.

## 2 SOUČASNOST KNIHOVEN, JEJICH KONKURENTI

Knihovny se v současné době vyskytují po celém světě, napříč různými kulturami či lidskými společnostmi a prostřednictvím svých služeb umožňují lidem přístup k vědě a informacím. Díky moderní době mění některé služby, které poskytují, ale jejich poslání zůstává stejné. Dříve se pro vyhledávání používaly lístkové katalogy, v polovině devadesátých let 20. století se poprvé objevily předchůdce dnešních online katalogů českých knihoven na internetu, které na ně navázaly. Se stále rostoucím počtem dostupných online katalogů a dalších bibliografických nebo plnotextových databází se přístup k těmto zdrojům postupně stával ne zcela přehledný, a to nejenom pro uživatele, ale i pro samotné pracovníky knihoven. V té době začaly vznikat portály, které z jednoho místa podávají informace o dostupných oborových zdrojích nebo které umožňují paralelní vyhledávání ve více databázích najednou. S rozvojem a využíváním moderních informačních a komunikačních technologií se knihovny stále více zaměřují v nabídce svých služeb i na tu část veřejnosti, která doposud knihovnu nenavštěvovala anebo ji využívala zcela sporadicky.

Knihovna svým uživatelům nabízí stále pohodlnější a přístupnější služby a snaží se držet trend dnešní společnosti, která razí heslo dostupnosti, tzv. 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. V současné době je tak součástí moderního zpřístupnění informačních zdrojů knihoven i možnost získat některé dokumenty a informace prostřednictvím internetu bez nutnosti navštívit knihovnu. A navíc kdykoli, v kteroukoli denní i noční dobu, bez omezení otevírací doby. Dále mají uživatelé přístup k novým službám a informačním či oborovým portálům, které knihovny poskytují. Všechny typy knihoven poskytují veřejné knihovnické a informační služby, tudíž každý bez rozdílu má možnost využívat jejich zdroje a služby.<sup>7</sup> I přes svou rozsáhlost ale nepatří knihovny k jediným zdrojům vědě. Společnost se rozvíjí informačními technologiemi, lidé mají obrovské množství možností na trávení volného času. Roste také počet nových typů dokumentů konkurujících knihám, jako jsou elektronické čtečky knih, audiovizuální či multimediální dokumenty. Televize prostřednictvím satelitů poskytuje stále více televizních programů, které však vždy nevysílají hodnotné pořady. Časté sledování

---

<sup>7</sup> Národní knihovna ČR. *Knihovny.cz: portál o českých knihovnách* [online]. © 2008-2012. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/>

televize může vést k tělesné i duševní degeneraci. Takový pasivní druh trávení času také rozhodně snižuje počty čtenářů, ať už u dětí, mládeže, tak i u dospělých osob. Protivníkem knihoven je televize, ale i internet a celková podoba společnosti. Je důležité, aby o své činnosti dávaly knihovny vědět, protože jejich služby nemusí být vždy všeobecně známy, chybí jim reklama a propagace. Cílem propagace pak tedy je vyvolání zájmu o knihovnu a její služby.

Pro knihovnu existuje více konkurentů než jenom internet. Je jím i televize a nejvíce seriály a pořady na pokračování. Ty ubírají knihovnám nejvíce uživatelů. Lidé často přijdou unavení z práce či školy a vyhledávají pasivní zábavu. Jsou unavení a aktivní odpočinek je nemusí vždy lákat. Vliv na čtenáře může mít i roční období, více se čte v zimě a v období špatného počasí, kdy nemají lidé možnost vyrazit ven a užívat jiné volnočasové aktivity. Média jsou pomocníci knihoven, především v její propagaci, ale zároveň mohou být i konkurenty. Odvádí knihovnám čtenáře, odpoutávají jejich pozornost k pasivní zábavě.

### 3 ÚLOHA KNIHOVEN V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

Rozvoj informačních technologií proměňuje zásadním způsobem informační potřeby lidí a proniká do všech oblastí našeho života ve společnosti. Tento fakt má dopad i na funkce knihoven a jejich služby uživatelům, které se mění díky internetu, mobilní komunikaci, masové digitalizaci a používání dokumentů v digitální podobě. Na základě toho musí knihovny shromažďovat a trvale uchovávat i nově vznikající digitální kulturní dědictví, které nejspíš v příštích letech bude nabývat na objemu i významu.<sup>8</sup>

Znalosti a jejich získávání představují jeden ze základních předpokladů fungování moderní informační společnosti. Vzhledem k rozvoji tzv. digitální revoluce proběhla zásadní změna způsobu nakládání s informacemi, což má stále rostoucí význam pro lidskou práci a každodenní život. Informační společnost může občanům nabídnout nové možnosti osobního rozvoje a možnost být aktivnější ve společnosti. Důležitým faktorem při konkurenci jednotlivců, institucí a dokonce i celých států je schopnost využívat správné informace a především umět je transformovat ve znalosti, které jsou nutné pro vývoj. Omezenost přístupu k informacím pro některé části společnosti, zvětšující se rozdíl mezi informačním bohatstvím a informační chudobou by mohla vyústit v sociální rozpory.<sup>9</sup>

Knihovny jsou instituce, jejichž tradičním posláním je po tisíciletí zabývat se shromažďováním, zpracováváním, uchováváním, ochranou a zpřístupňováním dokumentů v jakékoliv formě. Jejich další nepostradatelnou funkcí je také uchování historických fondů, které jsou součástí kulturního dědictví každé země. Knihovny jsou významné jako nástroj pro praktické uskutečňování základního lidského práva na rovný přístup k informacím, tedy všem bez rozdílu – bohatým i chudým, ženám i mužům, obyvatelům měst a venkova, handicapovaným a zdravým, menšinám i většinové společnosti. Také slouží k získávání znalostí a napomáhají svobodnému utváření vlastních názorů. V neposlední řadě slouží jako prostředek naplňování ústavně zakotveného práva na informace a jsou jedním z pilířů demokracie. Činnost knihoven je veřejná služba. Knihovny se podílejí zejména na celoživotním vzdělávání lidí, utváření názorů a uspokojování kulturních potřeb všech občanů bez rozdílu. Jejich posláním je

---

<sup>8</sup> Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 – 2015 včetně internetizace knihoven. In *Ministerstvo kultury. Literatura a knihovny: Metodiky a koncepce*, 2007. [cit. 2012-09-24]. s. 2. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepce\\_rozvoje\\_knihoven\\_2011-2015.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepce_rozvoje_knihoven_2011-2015.pdf)

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 2.

propojovat oblast vzdělávání, výzkumu a vývoje. Měly by zpřístupňovat informace z oblasti veřejné správy a zprostředkovávat informace podporující malé a střední podnikatele. Jedním z hlavních bodů jejich činnosti by mělo být zprostředkování, zpřístupňování a uchování lidského poznání a ochrana kulturního dědictví dané země. Veřejná knihovna by měla podporovat budování místních komunit a jejich sociální integraci. Také by měla napomáhat podpoře rozvoje venkova, aktivního využívání volného času, zábavy a rekreace.<sup>10</sup>

V současné době výrazně neklesá objem klasické tištěné produkce, jak by se někomu mohlo zdát, ale přesto se zvyšuje objem digitálních dokumentů. Charakteristickým rysem současného vývoje je stále rostoucí podíl elektronické komunikace. Role klasických knihoven však zůstává zásadní. Stejně tak jako ve sféře tištěných knih a dokumentů, tak i v případě databází, které shromažďují elektronickou produkci. Knihovny zde tvoří mezistupeň mezi vydavatelem a uživatelem. Elektronické publikování a vyhledávací systémy zásadně ovlivnily charakter poskytovaných knihovnických služeb. Prvotním cílem knihoven zůstává zjednodušení a zrychlení přístupu k nejnovějším informacím a podpora rozvoje vědeckého poznání.<sup>11</sup>

Činnost knihoven je zásadně ovlivňována rozvojem informačních a komunikačních technologií, v důsledku toho se mění tradiční postupy a služby a knihovny musí včas reagovat na měnící se požadavky svých uživatelů. Nyní už je natolik rozvinut přístup k celosvětové síti internet, že velká část dokumentů je přístupná elektronicky prostřednictvím informační a komunikační techniky. Její ovládnutí vyžaduje jisté znalosti a dovednosti, které mladé generace přejímají bez problémů, ale pro starší populaci to může být jisté omezení. Mimo nízké úrovně informační gramotnosti jsou zde ještě stále se zvětšující ekonomické či sociální bariéry, které mohou být příčinami nerovného postavení některých skupin lidí v přístupu k informačním zdrojům.

---

<sup>10</sup> Národní knihovna České republiky. *Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2004 - 2010*. Praha: Národní knihovna České republiky. [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03\\_deklarace.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_deklarace.htm)

<sup>11</sup> HARRIS, L. E. *Licensing digital content. A practical guide for librarians*. Chicago, American library association, 2002. s. 1-2. ISBN 0-8389-0815-2.

## 4 SYSTÉM KNIHOVEN

Činnost knihoven v České republice upravuje zákon. V něm jsou poskytované veřejné knihovnické a informační služby a podmínky jejich provozování, podle platného zákona č. 257/2001 Sb., rozděleny do několika kategorií. Knihovna je v zákoně definována jako zařízení zapsané v evidenci knihoven, ve kterém jsou poskytovány veřejné knihovnické a informační služby vymezené zákonem rovným přístupem všem bez rozdílu. Systém knihoven České republiky tvoří zaprvé knihovny zřízené Ministerstvem kultury. To jsou Národní knihovna České republiky, Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana a Moravská zemská knihovna v Brně. Dále krajské knihovny, zřízené příslušným orgánem kraje a také základní knihovny, zřízené příslušným orgánem obce a jako poslední patří do systému specializované knihovny.<sup>12</sup> Toto rozdělení je vcelku obecné, nejsou v něm doslovně zahrnuty např. knihovny vysokoškolské, vědecké či oborové. Lze se zmínit ještě o podrobnějším dělení Blanky Jankovské z webové stránky KISK, které obsahuje jemnější dělení než platný zákon. Její pojetí systému se skládá z:

- knihovny zřizované Ministerstvem kultury ČR  
(Národní knihovna České republiky, Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana a Moravská zemská knihovna v Brně)
- krajské
- základní
- specializované, které dále dělí na:
  - univerzitní (vysokoškolské, akademické)
  - ústřední a odborné (např. Národní technická knihovna, Národní lékařská knihovna, Knihovna Akademie věd ČR)
  - další specializované (např. Parlamentní knihovna ČR, Knihovna Národní galerie aj.)<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Zákon č. 257/2001 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In *Sbírka zákonů*. 2001, částka 98 s. 5683-5688. ISSN 1211-1244.

<sup>13</sup> JANKOVSKÁ, B. Systém knihoven v ČR. *KISK: Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. © 1. 2.2008 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Syst%C3%A9m\\_knihoven\\_v\\_%C4%8CR](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Syst%C3%A9m_knihoven_v_%C4%8CR)



Protože ale v České republice neexistují přesně stanovené vazby mezi knihovnami, některé knihovny mají i několik funkcí a lze je zařadit do více kategorií. Např. Moravská zemská knihovna dle zákona patří do první skupiny, neboť jejím zřizovatelem je Ministerstvo kultury ČR. Zároveň o sobě na svých webových stránkách uvádí, že je to odborná veřejná knihovna, patří k vědeckým a plní i funkci krajské.<sup>14</sup>

Z posledních zveřejněných statistik (za rok 2011) je známo, že v současné době je v České republice provozováno kolem 5 408 veřejných knihoven a ty mají dohromady úctyhodný počet čtenářů - 1,461 mil. V roce 2010 evidovaly knihovny kolem 22 mil. návštěvníků a stejný počet uživatelů online služeb knihoven, do kterých spadají i elektronické služby knihoven v podobě různých databází a digitálních knihoven. V roce 2011 stoupl počet návštěvníků o 121 % na 53 mil. osob, protože nově jsou započítáváni všichni, kteří v knihovně využívali internet, účastnili se kulturních a vzdělávacích akcí nebo využili online služeb. Dále v roce 2011 bylo napočítáno v ČR 90 specializovaných odborných knihoven, které registrovaly kolem 66 tis. čtenářů.<sup>15</sup>

Knihovny jsou tradičně vnímány jako instituce, které garantují rovný přístup ke kulturnímu bohatství a informacím zaznamenaným na psaných, tištěných, audiovizuálních a dnes i digitálních nosičích. Zejména v malých obcích zajišťují veřejnosti přístup na informační dálnice prostřednictvím internetových stanic. Pozitivním jevem je, že i přes masové rozšíření internetu a mobilní komunikace zájem o služby knihoven neklesá. Jednotlivé typy knihoven se od sebe odlišují funkcí i zaměřením na určité skupiny uživatelů.<sup>16</sup>

## 4.1 Služby knihoven

Nejdůležitějším dynamickým procesem v rámci fungování knihovního systému jsou služby. Knihovny všech typů poskytují různé druhy služeb. Zákon upravující knihovnické služby vychází z dokumentu Rady Evropy *Návrh doporučení pro knihovnickou legislativu v Evropě*, který má podpořit svobodu projevu a volný přístup

---

<sup>14</sup> *Moravská zemská knihovna* [online]. Ministerstvo kultury ČR, © 2011 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.mzk.cz/>

<sup>15</sup> *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011. III. Knihovny a vydavatelská činnost*. Praha: NIPOS, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury, 2012. s. 5 ISBN 978-80-7068-262-3. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2011\\_III.KNHOVNY\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_III.KNHOVNY_web.pdf)

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 5.

k informacím. Většinu ze služeb poskytují jen svým registrovaným čtenářům, ostatním zájemcům poskytují omezenou část svých služeb. Měly by ale dodržovat pravidlo poskytování služeb občanům bez ohledu na rasu, národnost, vyznání, kulturní a politické zaměření, věk, tělesné či duševní postižení, pohlaví či sexuální orientaci.<sup>17</sup>

Každá knihovna musí mít zpracovaný a veřejně přístupný knihovní řád. Ten stanovuje poskytované typy služeb a obsahuje další důležité podmínky využívání knihovny. Umístění knihovny v obci nebo ve městě by mělo vycházet z polohy místa, nejvhodnější je v blízkosti centra. Docházková vzdálenost by přitom neměla přesáhnout 15 minut chůze či jízdy hromadným dopravním prostředkem. Knihovny pro masové zpřístupnění svých fondů budují různé veřejně dostupné katalogy a databáze. V současné době snad již všechny knihovny používají ke zpracování svých fondů automatizované knihovní systémy, které jim umožňují provázanost s online katalogem, tzv. OPAC.<sup>18</sup> Tento základní nástroj pro zpřístupnění dovede na uživatelův dotaz okamžitě vyhledat, jaké dokumenty jsou v dané knihovně k dispozici.

Původním posláním knihoven bylo po léta plnění veřejných knihovnických a informačních služeb. Ty spočívají hlavně ve zpřístupňování knih a dokumentů z fondu knihovny nebo z fondu jiné knihovny prostřednictvím meziknihovnických služeb. Dále poskytují ústní a písemné bibliografické, referenční a faktografické informace a rešerše, zprostředkovávají informace z vnějších zdrojů, zejména informace ze státní správy a samosprávy, a také umožňují bezplatný přístup k informacím na internetu. Knihovny jsou tyto služby povinny poskytovat bezplatně s výjimkou půjčování zvukových či obrazových záznamů, reprografických rozmnoženin a mezinárodních meziknihovnických služeb.<sup>19</sup> Provozovatel knihovny může poskytovat další služby spočívající zejména v umožnění přístupu k placeným vnějším informačním zdrojům a další služby spojené s činností knihovny, jako jsou kulturní, výchovné a vzdělávací činnosti, vydávání tematických publikací, poskytování reprografických služeb nebo písemných bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> STOCKLOVÁ, A. *Služby knihoven: vybrané problémy* [online]. Praha: Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze, listopad 2008 [cit. 2012-10-03]. s. 8. Elektronické studijní texty UISK. Dostupné z: <http://texty.jinonice.cuni.cz/>

<sup>18</sup> online public access catalog = online veřejně přístupný knihovní katalog

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>20</sup> Zákon č. 257/2001 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In *Sbírka zákonů*. 2001, částka 98 s. 5683-5688. ISSN 1211-1244.

Knihovny také mohou pořádat akce nebo spolupracovat s nějakým jiným subjektem na různých akcích. Řada knihoven usiluje v posledních letech o rozšíření svých funkcí prostřednictvím těchto komunitních aktivit. Důsledkem toho je pomoc v rozvoji života v regionu. Knihovny tu pak fungují jako neformální společenské centrum, podporují komunikaci v místě a zapojují občany do veřejného života.<sup>21</sup> Trendem posledních let je spojit úlohu klasické knihovny s dalšími funkcemi, jako jsou například veřejně přístupný internet, informační a turistické centrum obce a další služby pro místní komunitu.<sup>22</sup>

Jedním z cílů těchto kulturních činností knihovny je její propagace, zviditelňování jejich služeb a poskytovaných informačních zdrojů. Knihovny jako veřejné instituce mohou také pomáhat občanům daného regionu či města a stát se místem setkání různých občanských komunit. Kulturní a vzdělávací akce knihoven nejsou na rozdíl od základních služeb knihoven zaměřeny jen na registrované čtenáře, ale na všechny, kteří o ně mají v daném místě zájem. Mezi takové typy akcí patří: výstavy, koncerty, různé besedy se čtenáři, spisovateli či jinak zajímavými osobami, soutěže, vzdělávací a výukové programy a v neposlední řadě spolupráce se školami. Ze známějších akcí českých knihoven lze uvést Noc s Andersenem, Velké říjnové společné čtení, Týden knihoven, Magnesia Litera, Březen – Měsíc Internetu.<sup>23</sup>

V poslední koncepci pro rozvoj knihoven na roky 2011 až 2015 jsou sepsány níže uvedené základní teze knihoven:

- *„garantují rovný přístup k informacím všem bez rozdílu jak prostřednictvím svých fondů a informačních zdrojů, tak i nabídkou veřejně přístupného internetu.*
- *jsou přirozenou infrastrukturou vzdělávacího systému v nejširším slova smyslu. Jako centra znalostí a informací podporují formální vzdělávání všech stupňů a mají významnou úlohu v oblasti celoživotního vzdělávání a učení.*
- *veškerou svou činností se podílejí na podpoře a rozvoji čtenářské a informační gramotnosti, mimořádný je jejich přínos ke gramotnosti funkční.*

---

<sup>21</sup> JEŽKOVÁ, Z. Knihovna tzn. komunitní. *U Nás*, 2006, roč. 16, č. 1. ISSN 0862-9366.

<sup>22</sup> JEŽKOVÁ, Z. Komunitní knihovna – veřejná knihovna pro celou komunitu. *Čtenář*, 2005, roč. 57, č. 4, s. 110-112. ISSN 0011-2321.

<sup>23</sup> Propagace četby a knihoven. [online]. *Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky*. SKIP, © 2010-2012. [cit. 2012-09-06]. Dostupný z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/propagace-cetby-a-knihoven>

- *plní funkci přístupových bodů ke znalostem, informacím, zajišťují informační zdroje pro výzkum, vývoj a inovace i pro oblast kreativního průmyslu.*
- *tvoří systém, který umožňuje vzájemné sdílení služeb a efektivní využití informačních zdrojů při poskytování služeb uživatelům.*
- *plní důležitou úlohu jako paměťové instituce – dlouhodobě uchovávají a zpřístupňují významnou část kulturního dědictví v psané, tištěné i digitální formě.*
- *výrazně se podílejí na snížení dopadu digitální propasti, který existuje mezi těmi, kteří mají, a těmi, kteří nemají přístup k informačním technologiím nebo jsou digitálně negramotní.*
- *nabízejí příjemný a především neutrální prostor pro volnočasové aktivity, neziskovou kulturu, podporují kulturní rozmanitost a kreativitu. Přispívají k rozvoji duchovních, emocionálních, sociálních a jazykových dovedností dětí, pomáhají jim získat estetické cítění, posilovat zájem o literaturu, vědu a umění a stimulovat jejich kreativitu.*
- *podporují komunitní aktivity a sociální integraci na místní úrovni, zvyšují pocit sounáležitosti s obcí.*<sup>24</sup>

V nejlepším možném případě knihovny tyto jednotlivé teze splňují, nebo by se v následujících letech měly pokusit chovat se tak, aby se dostaly do situace alespoň zčásti se blížící tomuto ideálu. Tato koncepce navazuje na výsledky dosažené realizací předchozí koncepce rozvoje knihoven a před knihovnami tak vyvstává nemalý úkol. Jak pohotově reagovat na nové technologie, na měnící se informační potřeby lidí a konkurovat světu internetu či mobilní komunikace. Průnik informačních technologií do života lidí se stále zvětšuje a před knihovnami vyrůstají další výzvy ohledně digitálních dokumentů a jejich trvalého uchovávání. Před knihovnami tak stojí výzvy, na které musí reagovat, aby zůstaly životaschopné a přitažlivé pro širokou veřejnost i v budoucnu.

---

<sup>24</sup> Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 – 2015 včetně internetizace knihoven. In *Ministerstvo kultury. Literatura a knihovny: Metodiky a koncepce, 2007. [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepce\\_rozvoje\\_knihoven\\_2011-2015.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepce_rozvoje_knihoven_2011-2015.pdf)*

## 5 PROPAGACE KNIHOVNY

Knihovny disponují celou řadou funkcí a jednou z nejdůležitějších je služba čtenářům. Knihovny by měly zjišťovat potřeby svých čtenářů, pomáhat jim, komunikovat s nimi a vytvářet pro ně příjemné prostředí, kam se budou rádi vracet. Komunikace knihoven s uživateli se neobejde bez propagace, jejímž cílem je čtenářům oznamovat nebo zprostředkovávat určité informace. Důvodem je konkurenční prostředí a rostoucí počet nabídky a služeb, a protože uživatel se rozhoduje podle výhodnosti a dostupnosti informací, je třeba mu takové informace poskytnout. Cílem marketingové komunikace je nejen informovat, ale i udržovat dlouhodobé vztahy s uživateli a potenciálními uživateli z řad veřejnosti.

První hlubší krize pro knihovny a jejich existenci se udála v počátcích devadesátých let 20. století. Lze zde najít souvislost s politickým uspořádáním v naší zemi. Rok 1989 a nové demokratické uspořádání společnosti nabídlo lidem celou řadu nových aktivit, otevřely se hranice, lidé začali ve větší míře cestovat, někteří začali svobodně podnikat a vliv to mělo i na tehdejší média. Televizní vysílání bylo rozšířeno o nové televizní kanály a zásadně se změnila programová skladba pořadů. Veřejné knihovny, ty zřizované ministerstvem kultury, obcemi, městem nebo krajem, pocítily znatelný pokles zájmu o knihovny a jejich služby. Klesl počet návštěvníků a v závislosti na tom i výpůjček knih, neregistrovali se noví uživatelé. Počet veřejných knihoven sice poklesl, ale přesto si ČR stále udržuje velice hustou síť veřejných knihoven. S polovinou devadesátých let dochází k mírnému obratu a počet návštěvníků i výpůjček opět roste. Počet uživatelů knihoven se pohybuje trvale okolo 15 % počtu všech obyvatel ČR. Často ovšem dochází k situaci, že na jednu průkazku si půjčuje více členů rodiny (už jen kvůli registračnímu poplatku). Je ovšem možné vysledovat, a knihovny to sledují se stále většími obavami, že služby knihoven využívá stále méně dětských uživatelů. S poklesem četby u mladší generace souvisí stále intenzivnější využívání počítačů, internetu a nových zábavních médií. Stejně tak jako kdykoli dříve je zde potřeba soustavná propagace čtenářství a činnosti knihoven, aktivní podpora ze škol a propagování celoživotního mimoškolního vzdělávání.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. s. 245. ISBN 978-80-7367-230-0.

## 5.1 Význam propagace

Propagace je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu, který zprostředkovává tok informací výhodným způsobem pro obě zúčastněné strany.<sup>26</sup> Pro instituce, a tedy i knihovny, představuje propagace snazší přístup k trhu a k zákazníkům. Pro uživatele přináší užitek v podobě informací, které přispívají ke snazší orientaci a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží či služby. Philip Kotler uvádí, že „*propagace je tvorba a šíření věrohodných informací, které přilákají zákazníky.*“<sup>27</sup> Je to uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Hlavním úkolem propagace v příspěvkových (tedy státních neziskových) organizacích jako je knihovna, je sdělit veřejnosti to, že existuje a jaké poskytuje služby. Propagace je pro knihovny určitou formou komunikace s uživateli.

Je důležité, aby zákazníci o službě věděli co nejvíce, a znali také užitek či výhody, které mohou získat. Propagace bývá rovněž charakterizována jako účelový typ komunikace, přičemž sdělení by mělo mít náležitou sílu a trvání. Konečným cílem propagace je podněcování zákazníků, aby dospěli k aktivnímu zájmu o službu. V ziskovém sektoru se tomu říká „rozhodnutí koupit“. V neziskovém sektoru se jedná o „rozhodnutí požadovat“.<sup>28</sup>

V březnu 2012 byly na webovém portálu Mediaguru uveřejněny výsledky z Výzkumu životního stylu dětí (LifeStyle Survey – LSS Děti), který pro Českou televizi a Asociaci komunikačních agentur realizovala společnost Mediaresearch. Ta přinesla několik zajímavých informací o chování českých dětí především v oblasti mediálního chování. Děti naštěstí stále považují za nejzábavnější činnost volný čas s kamarády, ale hned za nimi se drží na špičce zábavy televize. Tu děti vyhledávají, když požadují zábavu a relaxaci. Když se chtějí poučit a hledat informace, především tedy do školy a kvůli domácím úkolům, využívají internet. Knihy pro děti ztrácejí informační hodnotu, internet považují za hlavní informační a vzdělávací zdroj. Výzkumu se prý zúčastnila početná skupina dětských čtenářů, ale čtení knih děti v současné době spíš nebaví a čtení spojují s nudou. I přesto, že většina rodičů považuje

---

<sup>26</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. s. 365. ISBN 80-85424-83-5.

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. s. 485. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 485.

knihy za hodnotné a prospěšné médium pro své děti, dětský zájem má spíše klesající tendenci. Z výzkumu ovšem nevyplývá, zda jdou rodiče svým dětem příkladem, jestli sami čtou, mají doma knihy a jaký vliv to na jejich děti má.<sup>29</sup>

## 5.2 Vizuální vzhled knihoven

Knihovny se prezentují prostřednictvím vzhledu, prostředí a vlastní prezentací, což dohromady nazýváme image. Knihovna by měla mít svou vizuální stránku, logo, měla by používat určité barvy či druh písma v rámci své prezentace. Tyto věci pomáhají knihovně v odlišení od ostatních, identifikují ji v záplavě jiných informací.

Pojem logo, pocházející z řeckého slova *logos* (= slovo, řeč, zákon, pojem...) je označení organizace, instituce či společnosti v grafickém provedení a pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce. Historie značky spadá do období o 2000 let zpět. Mezi prvními institucemi vlastnícími značku lze uvést křesťanství, které jako značku užívalo rybu a kříž. Později využívali lidé značky pro erby měst, pečeteř zámožných osob apod. Grafická značka k sobě může mít svůj tzv. tagline = tag neboli popisek.<sup>30</sup>

Obrázek č. 1: Loga českých knihoven, 2013



Zdroj: autor práce, vlastní koláž

Image souvisí také s kvalitními službami či vystupováním zaměstnanců. Pokud se chce knihovna dozvědět, jak je veřejností vnímána, má možnost si sestavit kvalifikované výzkumy veřejného mínění a provést je v místě, kde knihovna působí. Poslední věcí ovlivňující image knihovny je styl vystupování zaměstnanců knihovny,

<sup>29</sup> KUNCOVÁ, J. Děti a média: vyhrávají televize a internet. *Mediaguru*. [online]. Praha: PHD a.s., © 27. 3. 2012. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.USNHvLwup1>

<sup>30</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 40. ISBN 978-80-251-1688-3.

komunikační politika a prezentace. Jejich jednání by mělo být identické s hodnotami a plněním dlouhodobých cílů knihovny.<sup>31</sup>

### 5.3 Public relations

Jak první ve smyslu propagace služeb knihovny je třeba zmínit pojem public relations. Je to pojem známý z anglicky mluvících zemí, do češtiny se nepřekládá doslovně, ale pouze volně. Public relations (zkráceně PR) neboli vztahy s veřejností vycházejí z dlouhodobé strategie knihovny, pomáhají vytvářet kulturní, vzdělávací a společenské akce. Knihovny, obzvláště veřejné, chápeme jako neziskové organizace a hovoříme zde tak o public relations v nepodnikatelském sektoru. Public relations publikují pozitivní informace a přinášejí tak knihovnám možnost neosobní formy poptávky po jejich službách. Tím by měly cíleně vyvolat kladné postoje veřejnosti vůči knihovně a zvyšovat o ní zájem ze strany uživatelů, současných i potencionálních. L'Etang uvádí, že public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek a jejich cílem je změna, a to co nejjednodušeji.<sup>32</sup> Mezi komunikační prostředky PR použitelné v knihovnách patří: inzeráty, články, vlastní časopis, nástěnky, jubilejní publikace, výroční zprávy, pořádání a aktivní účast na konferencích, dny otevřených dveří, tematické dny, rozhovory do novin, tiskové konference, veřejné akce, organizování celoživotního vzdělávání atd. Informací musí být přiměřeně, musí být jasné a srozumitelné.<sup>33</sup>

PR komunikace se dá v posledních letech stále více úspěšně provozovat díky online připojení na internet. Klasická média masové komunikace se v devadesátých letech 20. století rozšířila o tzv. nová média. Pod pojmem nová média rozumíme především internet a jeho různé aplikace. Internet slučuje všechny druhy komunikace s veřejností a zásadně urychluje komunikaci. Mezi takové pokročilé webové služby lze

---

<sup>31</sup> FOBEROVÁ, L. Public relations (PR) v knihovnách neznamena jen novinový článek. [online]. In *Knihovnický zpravodaj Vysočina*, roč. 12, č. 2. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1036>

<sup>32</sup> L'ETANG, J. *Public Relations: concepts, practice and critique*. London: SAGE, 2008. s. 150. ISBN 978-1-4129-3047-5.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 150.



zařadit reklamu, marketing, public relations a žurnalistiku, často se takové služby nazývají web 2.0.<sup>34</sup>

Je důležité, aby si vedení knihovny uvědomilo, co a komu chce prostřednictvím PR sdělovat. Při vymýšlení sdělení je nevhodnější používat krátké a jasné jednoduché věty. Pokud by bylo výsledné sdělení příliš odborné, nemusí mu každý porozumět. PR a marketing jsou aktivity, které se vzájemně prolínají, přičemž PR není jen výsledkem práce knihoven, ale i toho, jak o nich ostatní mluví. Je zřejmé, že knihovny ve svém rozpočtu těžko najdou finance na spolupráci s PR agenturami jako je to možné u komerčních organizací, nebo na reklamu. Přesto ale mohou propagovat služby, které poskytují. Jejich komunikace s uživateli a ostatní veřejností probíhá už tím, že zveřejňují otevírací dobu, kulturním a estetickým prostředím knihovny, spoluprací se základními školami, pořádáním „Dnů otevřených dveří“, využíváním obecních či městských vývěsních ploch či spoluprací s médii v místě, kde knihovna působí. Není ani na škodu, pokud se knihovna rozhodne alespoň jednou do roka uspořádat nějakou více atraktivní událost, o které by se mluvilo mezi lidmi i psalo v místním tisku. Taková akce se neobejde bez dlouhodobějších příprav či dokonce předem připraveného projektu a finanční podpory sponzorů. K propagaci se hodí využít všech dostupných médií (rádio, tisk) a vývěsní plochy. Je možné umístit na budovu knihovny větší plakát či „billboard“. Bude vidět a osloví více lidí. Na větší akci se vyplatí spolupracovat s dalšími významnými institucemi v místě.<sup>35</sup>

## 5.4 Média

Média jsou jedním z nejpoužívanějších pojmů současnosti, jsou uváděna v různých souvislostech a setkáme se s více jejich významy. O médiích se mluví ve sféře sociologie, psychologie, žurnalistiky i politiky. Mezi hlavní média zařazujeme především tisk, rozhlas, televizi a nejnověji média založená na digitálním zpracování a přenosu dat. Slovo médium, mn. č. média je z latiny a znamená střed, prostředek, prostředníka nebo tedy zprostředkujícího činitele. Médium je to, co „zprostředkovává

---

<sup>34</sup> SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. s. 166. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>35</sup> FOBEROVÁ, L. Public relations (PR) v knihovnách neznamená jen novinový článek. [online]. In *Knihovnický zpravodaj Vysočina*, roč. 12, č. 2. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1036>

*někomu nějaké sdělení“ a předpona mas- představuje masovou komunikaci.*<sup>36</sup> Periodizace vývoje lidské komunikace začíná epochou znamení a signálů pravěkých lidí, s vývojem následovala doba, kdy bylo hlavní mluvení, posléze psaní a s vynálezem knihtisku následoval tisk a úplně poslední je masová komunikace, která využívá výše vypsaná hlavní masmédiá.

První zmínky o předchůdcích médií lze zařadit již do 5. st. př. n. l., a to do starověkého Řecka. Další výskyt se datuje pár desítek let před Kristem v Říši římské, kde měli denní zprávy zvané Actas, dále se dochovaly zmínky o listech, které byly podobné dopisům a měly zaměření politické, náboženské, či filozofické a obsahovaly různé vědecké myšlenky. Autoři v nich sdělovali své soukromé názory, ale schovávali se za formu dopisu. V prostoru naší dnešní republiky se dá o tištěných médiích poprvé mluvit v souvislosti s kronikami v začátcích 12. století n. l., kdy prvním zaznamenaným kronikářem byl Kosmas. Ve středověku zastávaly funkci médií cestopisy a převrat přišel až s vynálezem knihtisku.<sup>37</sup> V současné společnosti představuje mediální komunikace velice významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Jak píše Jirák s Köpplovou v knize Média a společnost, tak: *„Problém sdílené informovanosti, chápání souvislostí a reflexe vlastního postavení a sdílené hodnotové orientace se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení do společnosti.*<sup>38</sup>

Každý dnešní člověk žije svůj život s médii, jsou všude okolo nás, ať to chceme nebo ne. Málokdy se jim dokážeme zcela vyhnout. Mezi současná média řadíme: televizi a televizní spot, rozhlas a rozhlasový spot, tisk, jehož produktem jsou noviny, deníky, magazíny, letáky, dále tiskový inzerát, venkovní inzerát, billboardy, potom hromadné prostředky nesoucí reklamu, např. na tramvajích, v metru, v autobusech, a jako poslední vnitřní reklamu – v městské hromadné dopravě, např. rámečky v metru; šatny ve fitness centrech, reklamy na internetu, v kině, divadle apod.<sup>39</sup> Lze rozdělit podíl vlivu jednotlivých médií, podle toho jaký mají vliv na jednotlivé skupiny věkových a vzdělanostních skupin. Tento podíl je odlišný, např. u mladších generací zabírají mnohem větší podíl nová média, oproti tomu u starších skupin má zcela

---

<sup>36</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 15-16. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 33-34.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 11.

<sup>39</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 41-70. ISBN 978-80-251-1688-3.

nepřekvapivě největší podíl televize. Dále tak lze porovnat nejmladší věkovou skupinu obyvatelstva, která se od zbytku populace odlišuje minimálním poslechem rádií a rozhlasu. S tím souvisí také fakt, že poslech rozhlasu a sledování televizních kanálů jsou silně ovlivněny dosaženým vzděláním posluchačů a diváků. Zpravidla platí tvrzení, že s růstem vzdělání klesá sledování obou těchto elektronických médií. V neposlední řadě je vhodné zmínit, že mediální chování dnešní mládeže je odlišné tím, že obsahuje jiné návyky a jiné vzorce chování než měly předchozí generace.<sup>40</sup>

S historií médií je také úzce spjat vývoj vzdělanosti a vzdělávání, protože média jsou hlavními nositeli informací. Tzv. orální kulturu, kdy doslova hlavní slovo mělo slovo a období tištěného slova už ve 20. st. nahradil rozhlas a televize, ale nová doba začala právě s implementací informačních a komunikačních médií do vzdělání. Člověk zatím neumí objektivně posoudit, jak se budou média a jejich vliv měnit do budoucna. Přesto nelze nesouhlasit s výrokem Petra Saka, že „*Minimálně od dob vynálezu knihtisku a stále až do současnosti je hlavním nástrojem vzdělávání tištěná kniha a sofistikovaný společenský nástroj jejího uchování, třídění a zprostředkování pro čtenáře – knihovna.*“<sup>41</sup>

## 5.5 Mediální obraz

Definice slovního spojení mediální obraz ve vědní oblasti prakticky neexistuje. Tento pojem bývá většinou označován jako odraz subjektu z mediální reality do lidské mysli. Mediální obraz získáme prostřednictvím mediální analýzy, která je nástrojem k měření efektivity a poskytuje firmě, organizaci či osobnosti odpověď, jakým způsobem je prezentována v médiích a jak velký prostor je její aktivitě věnován. Umožňuje také porovnání s konkurencí. V literatuře, zejména v zahraničních publikacích, se můžeme setkat se ztotožňováním pojmů mediální obraz (z angl. spojení media image) a image.<sup>42</sup>

Na tvorbu mediálního obrazu a stejně tak i image mají nejspíše nejzásadnější vliv masmédia. Pokud se budeme snažit vymezit roli, kterou masmédia ve společnosti hrají, je to v rámci společenskovědních teorií především vliv na procesy zisku a rozvoj

---

<sup>40</sup> SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputerizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. s. 135. ISBN 978-80-7367-230-0.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>42</sup> JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 22-23. ISBN 978-80-247-4354-7.

společenské a politické podpory. Masmédia jsou důležitým nástrojem komunikace, z kterých má výjimečné postavení především audiovizuální médium – televize.

Rozhodující roli při vytváření mediálního obrazu mají novináři. Tématem tvorby mediálních obrazů se zabýval např. americký novinář a spisovatel Walter Lippman, který se věnoval vlivu médií a public relations na veřejné mínění. Ve své knize rozvíjí koncepci stereotypů, které člověku vznikají v jeho mysli a zdrojem obrazů v lidské mysli jsou mediální zpravodajské výstupy. Člověk se snaží při vnímání podněty z okolí nejprve definovat a až poté je vidět. To mu pomáhá se lépe orientovat a nebýt zaskočen novými věcmi. Ve zmatku vnějšího světa si tak vybíráme to, co naše kultura již definovala, a máme tendenci vnímat to, co jsme si sami vybrali, ve formě, kterou nám naše kultura převedla do stereotypů.<sup>43</sup> Lze říci, že média mají na společnost jistý účinek. Tento účinek je označován jako dlouhodobější a trvalejší působení médií, a to působení jak obsahu, tak samotné existence médií. Vliv odkazuje spíše ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů.<sup>44</sup> Média mají možnost nabízet témata podle vlastního uvážení a tak získávají moc ovlivňovat veřejné mínění. Společnost se navíc naučila přisuzovat význam právě těm událostem, o kterých se v médiích píše či mluví. Na druhou stranu z toho vyplývá, že nastolování mediálních témat redukuje přísun informací a událostí právě jen na ty, které jsou ve společnosti stereotypní a s nimiž se lidé mohou ztotožnit.<sup>45</sup>

## 5.6 Internet

Internet je považován za nové masmédiium. Je prostředkem nejenom masové komunikace, ale i komunikace interpersonální, tedy mezilidské. Prostřednictvím internetu jako novým elektronickým médiiem se prezentují i ostatní hromadné sdělovací prostředky, případně se dokonce stávají tzv. internetovými masmédií – vznikají elektronické noviny, časopisy, internetová rádia i televize. Prostřednictvím internetu je stále častěji pomocí blogů, sociálních sítí apod. získávána cenná zpětná vazba v masové komunikaci, což je velká změna a posun dopředu. Tradiční masová média se na

---

<sup>43</sup> LIPPMAN, W. *Public Opinion*. Charlottesville: University of Virginia, 2003. [cit. 2012-09-06].

Dostupné také z: <http://xroads.virginia.edu/~hyper/lippman/contents.html>

<sup>44</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 151-152. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>45</sup> McCOMBS, M. E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden: Blackwell, 2004. s. 109. ISBN 0-7456-2313-1.

internetu mohou prezentovat tak ohromujícím způsobem, jakým by to dříve jen málokoho napadlo. Internet a jeho služby jsou stále ještě poměrně mladé technologie, tím pádem se stále vyvíjí. Lze jen těžko předpokládat, kam až se jeho vliv může posunout, neboť internet není nikým globálně řízen a nemá žádný centrální orgán, který by rozhodoval o tom, co zde bude publikováno a co ne. Internet se masově rozšiřuje od začátku devadesátých let 20. st., souvisí s tím i obrovský rozvoj moderních informačních technologií a ty s sebou přinesly zcela nové možnosti v publikování nejenom odborných informací, ale také běžných denních informací pro laickou veřejnost. V současnosti má snad již každý nový dokument primárně elektronickou verzi, takové dokumenty se nazývají born digital (z angl. jazyka volně přeloženo jako zrozeny digitálně). Některé dokumenty už se ani netisknou a existují jen v elektronické podobě a tím mizí rozdíl mezi explozí publikační a informační.<sup>46</sup>

Dostupnost internetu je v současném civilizovaném světě velmi běžnou záležitostí, v České republice tomu není jinak. Přístroje s přístupem k internetu najdete pomalu v každé domácnosti, ať už to jsou klasické stolní počítače, notebooky, chytré telefony apod. Nejinak je tomu ve školách, zaměstnáních i knihovnách. Používání internetu již je pro většinu lidí mladší generace stejně běžnou aktivitou jako používání telefonu či sledování televize.

Knihovny v naší zemi tvoří jednu z nejrozsáhlejších sítí veřejných míst, kde se lze připojit k internetu. Do budoucna lze předpokládat, že tato síť se bude stále dál dynamicky rozvíjet. V knihovnách mají uživatelé volný přístup k internetu buď zcela bezplatně prostřednictvím počítačů nebo wifi připojení, ke kterým si uživatelé připojí vlastní přístroje. Další možností je připojení za úhradu vynaložených nákladů. Zásadní informací ale je, že kvalifikovaní pracovníci knihoven by měli být ti, kteří umí uživatelům poskytnout radu a asistenci pro práci s internetem a vyhledávání informačních zdrojů. Mezi hlavní nabídku knihoven by tak měly patřit vzdělávací služby, zprostředkování kulturního dědictví země, informace z oblasti veřejné i státní správy a poskytování služeb, které využívají integraci klasických i elektronických informačních zdrojů.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputerizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. s. 235. ISBN 978-80-7367-230-0.

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 233.

## 5.7 Webové stránky

Webové stránky patří mezi online PR prezentaci, jsou základní internetovou komunikační formou. Webové stránky si tedy knihovny tvoří v prostředí internetu, začít musí zakoupením trvalé domény v českém prostředí s koncovkou \*.cz, která jim zajistí i vhodnou webovou adresu. Vhodně řešené webové stránky jsou dnes samozřejmostí pro organizace, které mají snahu zviditelnit se v konkurenčním prostředí, neboť poptávka se již přesunula do virtuálního prostředí. Před několika málo lety se živě diskutovalo o tom, zda by firmy či instituce měly mít webové stránky. Dnes už je samozřejmostí, že firmy i instituce využívají nástroje internetového marketingu. Více než polovina uživatelů internetu používá vyhledavače, je proto důležité, aby se na webové stránky jednoduše dostali. Knihovny stejně jako ostatní podniky, státní a veřejná správa, neziskový sektor, občanské iniciativy atd. poskytují svými webovými stránkami rady, služby a nabídky, přičemž se tyto obsahy neustále rozšiřují a zdokonalují.<sup>48</sup> Webová stránka knihovny by měla být zpracována v souladu s pravidly přístupného webu, což znamená, že by měla být tvořena s ohledem na potřeby zrakově a sluchově postižených uživatelů a uživatelů se sníženou hybností rukou nebo poruchami soustředění. Taková stránka má potom možnosti rozlišení velikosti písma, některé informace má v audio podobě apod.<sup>49</sup>

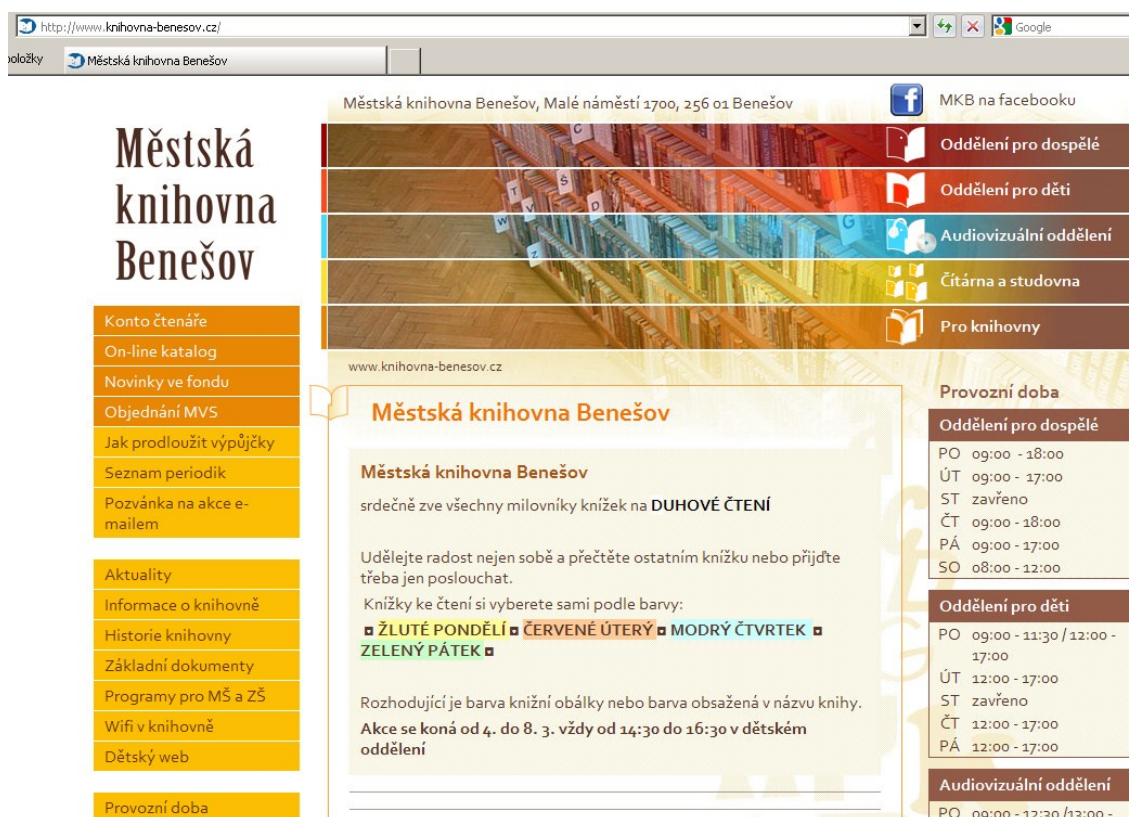
Webová stránka knihovny by měla obsahovat všechny důležité informace o knihovně, její název, adresu, kontakty, knihovní řád a odkaz na knihovní katalog. V přiloženém náhledu části úvodní webové stránky na obrázku č. 2 lze vidět, že Městská knihovna Benešov má všechny důležité informace přehledně na vstupní stránce. Ta obsahuje v levém sloupci název, možnost přihlášení do osobního konta uživatele, vstup do online katalogu, novinky ve fondu, historii knihovny, základní dokumenty atd. V pravém sloupci je odkaz na profil knihovny na sociální síti Facebook, jednotlivé oddělení knihovny a provozní doba. Ve středové části stránky má knihovna napsanu adresu a následují novinky v knihovně. V náhledu na obrázku č. 2 je upoutávka na akci konanou v knihovně.

---

<sup>48</sup> SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada, 2009. s. 168-169. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>49</sup> STOCKLOVÁ, A. *Služby knihoven: vybrané problémy* [online]. Praha: Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze, listopad 2008 [cit. 2012-10-03]. 15 s. Elektronické studijní texty UISK. Dostupné z: <http://texty.jinonice.cuni.cz/>

Obrázek č. 2: Náhled webové stránky Městské knihovny Benešov



Zdroj: *Městská knihovna Benešov*. [online] Městská knihovna Benešov, © 2000-2011. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.knihovna-benesov.cz/>

## 5.8 Sociální sítě

Sociální sítě začaly vznikat krátce po celosvětovém boomeru využívání osobních počítačů, které měly připojení k internetu, což se odehrálo kolem roku 1994, kdy se internet stal komerční záležitostí přístupnou široké veřejnosti. Sociální sítě lze považovat za přirozený vývoj virtuální komunikace, řadíme je mezi aplikace tzv. Webu 2.0, které jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Jejich typickou vlastností je neschvalování obsahu redakcemi či jinými autoritami.<sup>50</sup>

Sociální síť je online služba působící v prostředí internetu, která umožňuje virtuální propojování a komunikaci uživatelů prostřednictvím internetu. První tezí dnes nejrozšířenější sociální sítě s názvem Facebook byla co nejsnadnější komunikace mezi studenty a tato myšlenka v zásadě zůstává aktuální dosud, protože snadnou komunikaci

<sup>50</sup> BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 12. ISBN 978-80-251-3320-0.

rozšířila na okruh přátel či známých. A právě proto, že sociální sítě umožňují jednoduchou komunikaci, se staly příležitostí pro komerční i nekomerční subjekty i obchodníky. Ti se díky nim mohou s uživateli sociálních sítí lépe propojit a najít svoji cílovou skupinu. Na sociálních sítích lze v současné době nalézt profily různých firem, značek či institucí a patří mezi ně i prezentace knihoven. Uživatelům připojeným do systému lze přinášet novinky v reálném čase a přímo. Díky tomu jsou sociální sítě momentálně jedním z nejpoužívanějších nástrojů marketingové komunikace a PR – public relations, které se zabývají aktivitami firem směřujícími k ovlivňování mínění o dané společnosti a prezentaci na veřejnosti. Většina médií, společností a institucí velice rychle pochopila, že bez důkladné prezentace sebe sama a svých produktů na sociálních sítích přijdou o značnou část svých klientů a potenciálních zákazníků.<sup>51</sup>

Ve společnosti roste počet uživatelů sociálních sítí i čas, který na nich jednotliví lidé tráví nebo jsou schopni strávit. Sociálních sítí jsou stovky a mnoho jich lze najít i v českém prostředí. Prostřednictvím nich se lze prezentovat obrovskému množství lidí a vznikla také jednoduchá možnost realizovat zpětnou vazbu v masové komunikaci. Sociální sítě jsou velkou výhodou pro marketingovou komunikaci a PR. Masmédia vlastní své internetové stránky, ale stejně tak si pro zvětšení zájmu zakládají své prezentační stránky i na sociálních sítích. Na jednom místě jsou tak soustředěny všechny aktuální informace a lidé na ně mohou reagovat, sledovat jejich profil a tím získávat nové informace, aniž by museli navštěvovat jejich webové stránky. Prostě mají vše přehledně na jednom místě. V českém prostředí lze nalézt více úspěšných sociálních sítí, pro tuto práci postačí zmínit se o dvou hlavních reprezentantech, které knihovny pro svou prezentaci využívají. Těmi jsou Facebook a Twitter.<sup>52</sup>

### 5.8.1 Facebook

Facebook patří k jedné z nejméně navštěvovaných stránek na celém internetu. Je to systém sloužící k tvorbě tzv. „sociálních sítí“, k vyhledávání přátel, komunikaci a vzájemnému sdílení multimediálních dat - fotografií, videí, odkazů, internetových článků atd. Byl založen v roce 2004, v současné době má více než miliardu aktivních

---

<sup>51</sup> ZADRAŽILOVÁ, T. *Zpětná vazba v masové komunikaci = Feedback in mass communication*. Praha, 2010. s. 52. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Hana Slámová.

<sup>52</sup> HORNOVÁ, M. Prosazování zájmů, rolí a funkcí knihoven v internetovém prostředí. *Ikaros* [online]. 2011, roč. 15, č. 7 [cit. 2012-09-19]. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/node/7010>. ISSN 1212-5075.



uživatelů. Facebook je přeložen do 68 jazyků, samozřejmě včetně češtiny a je možné se do něj snadno a zdarma zaregistrovat.<sup>53</sup>

Knihovnám se nevyplatí, pokud uvíznou na jednom stupni vývoje, proto není vhodné spoléhat se pouze na historicky dané postavení knihoven. Součástí jejich aktivit by mělo být oslovování mladých lidí, popř. nabízet nějaké výhody uživatelům, které si knihovna může (bezplatně) dovolit. Díky spojení knihovny se svými uživateli prostřednictvím sociální sítě, můžou pak uživatele pobízet, aby se aktivně účastnili diskuse o akcích a službách knihovny a získaly tak tolik potřebnou zpětnou vazbu.<sup>54</sup> Aby byly se svými čtenáři v kontaktu, mohou jim k tomu být nápomocné stále se rozšiřující sociální sítě. Tato forma komunikace je vhodná zejména pro mladší věkové skupiny (přibližně do 35 let). Ze všech dostupných novodobých sociálních medií je nejvyužívanější Facebook, především díky svému příjemnému a jednoduchému uživatelskému prostředí. Není překvapením, že právě jej používají české knihovny ze všech sociálních sítí nejvíce. Umožňuje jim navazovat užší vztahy s uživateli, než bylo donedávna pouhé prohlížení webových stránek, používání telefonu, e-mailu či nástěnky v knihovně. Knihovny používají Facebook, protože si uvědomují, že se zde nachází jejich cíloví uživatelé, a že zde působí komunity, které je možné snadno oslovit. Také už přišly na to, že komunikace i propagace na síti Facebook je levná a umožňuje jim udržovat užší vztahy s uživateli. Největší šancí, kterou Facebook knihovnám nabízí, je možnost oslovit mladou generaci uživatelů a vychovávat si ji do budoucna.<sup>55</sup>

V příloženém obrázku č. 3 je možno si prohlédnout náhled stránky Městské knihovny Benešov v sociální síti Facebook. Některé funkce, jako je psaní komentářů, hodnocení příspěvků a celková komunikace s knihovnou, jsou možné až po zaregistrování a přihlášení do sítě. Náhled a pouhé prohlížení je ale možné i bez splnění těchto podmínek. Pod názvem a profilovým obrázkem knihovny vidíme stručné informace s adresou a odkazem na oficiální webové stránky knihovny. Je možné vidět

---

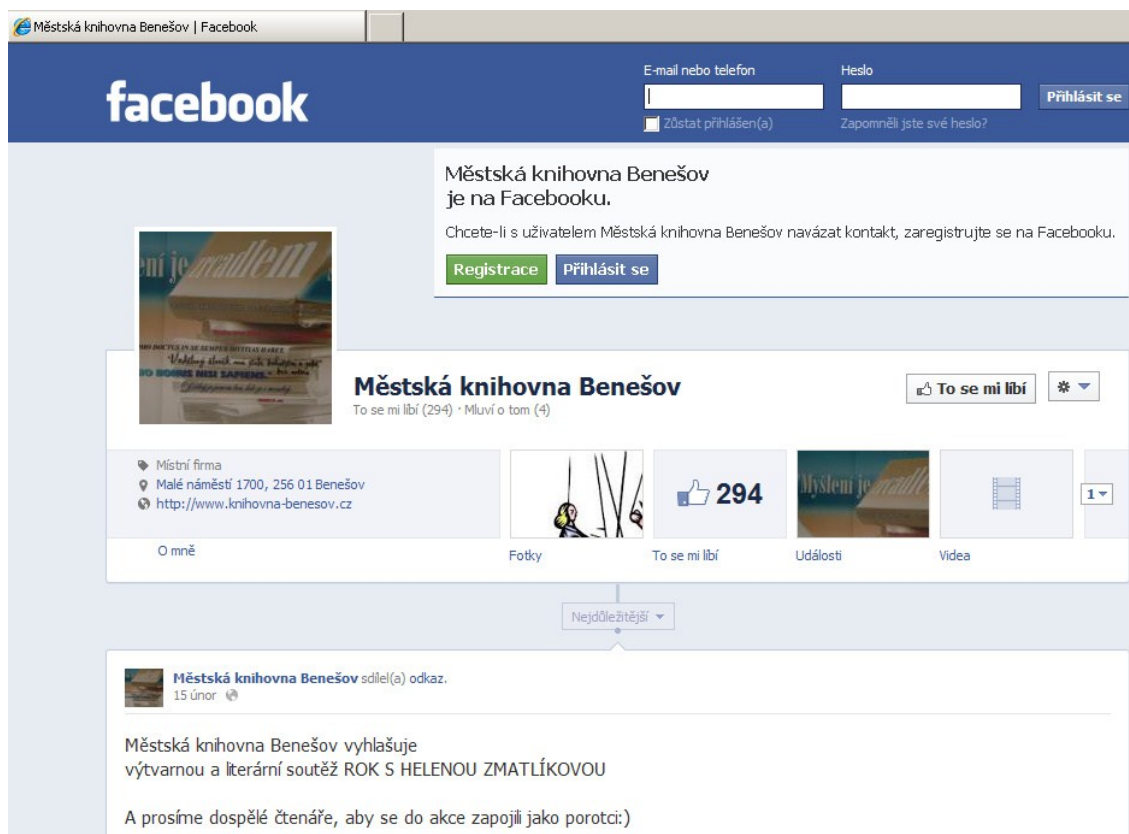
<sup>53</sup> Newsroom: Facebook's latest news, announcements and media resources. *Facebook*. [online]. Facebook, © 2013. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>

<sup>54</sup> BIERNÁTOVÁ, O. TÉMA: Facebook - další příležitost pro knihovny? *Čtenář: měsíčník pro knihovny* [online]. Střeďočekská vědecká knihovna v Kladně, roč. 61, 12/2009 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2009-roc-61/12-2009/temafacebook-dalsi-prilezitest-pro-knihovny-64-542.htm>

<sup>55</sup> BIERNÁTOVÁ, O. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. s. 65. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petr Škyřík.

jednotlivé složky obsahující fotografie, události, videa aj. Pod záhlavím je příspěvek knihovny lákající uživatele k účasti na soutěži, kterou pořádá.

**Obrázek č. 3: Náhled stránky Městské knihovny Benešov na sociální síti Facebook**



Zdroj: Městská knihovna Benešov. In *Facebook*. [online]. © 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/M%C4%Bstsk%C3%A1-knihovna-Bene%C5%A1ov/118536874848219?fref=ts&filter=3>

### 5.8.2 Twitter

Twitter je název sociální sítě, která svým uživatelům poskytuje tzv. mikroblog. Prostřednictvím něj mohou uživatelé posílat a číst příspěvky zaslané do sítě jinými uživateli. Tyto krátké zprávy se označují „tweety“. „Tweety“ jsou textové příspěvky dlouhé max. 140 znaků (pro porovnání krátká textová zpráva v mobilu, tzv. SMS má 160 znaků). Uživatel je publikuje na své stránce a automaticky se publikují i na stránkách jeho odběratelů, kteří ho sledují, anglicky „followers“. Uživatelé mohou omezit zobrazování svých příspěvků pouze na okruh vlastních přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv.

Twitter je síť známá obrovskou rychlostí šíření informace, v mnohém předběhne i oficiální mediální kanály. Zvláště význačné osobnosti mají v této síti značnou sledovanost a většinu informací přejímají média odtud. Fungování Twitteru tak zcela změnilo způsob vzniku a distribuce zpráv. Oproti Facebooku, na který píše uživatelé často neformální a nedůležité zprávy, na Twitteru se dbá na kvalitu zpráv. Čeští uživatelé mnohem častěji používají sociální síť Facebook, ve srovnání s ním je počet českých uživatelů Twitteru velice malý, ale jeho obliba roste a i některé české společnosti se snaží tento nástroj využít ke své propagaci. Zprávy zde publikované by měly být aktuální anebo zábavné. Propagace knihovny na Twitteru by tedy měla mít zcela specifickou podobu, kterou je složité postihnout přesným návodem. Twitter je pro knihovny propagačním kanálem, kterým mohou rychle šířit novinky. Měl by však také bavit, je zde velký prostor pro kreativitu.<sup>56</sup>

Každá sociální síť je zaměřená trochu jiným směrem. Může být odlišná svými službami a může fungovat na jiném principu, ale dohromady všechny splňují základní funkci – umožňují sociální komunikaci mezi lidmi prostřednictvím internetu. Jednou z hlavních vlastností, která sociální sítě odlišuje od předchozích komunikačních systémů, je shoda identity uživatelů sociálních sítí s jejich identitou skutečnou.

---

<sup>56</sup> BIERNÁTOVÁ, O. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. s. 43-45. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petr Škyřík.

### 5.8.3 Rozdíly v prezentaci na internetu

Mezi propagací knihovny na internetu by měl být rozdíl, podle toho jaké nástroje používá. Nejužívanějšími možnostmi je propagace prostřednictvím webové stránky a vytvořením profilu knihovny na sociálních sítích. Rozdíl by měl být především z hlediska toho, že jednotlivé nástroje plní pro uživatele jiné funkce.

Webová stránka plní především funkci informační. Oproti tomu profil knihovny na sociální síti má její příznivce přimět k dialogu a plnit především komunikační funkci mezi knihovnou a uživatelem. Webová stránka má převážně statický obsah. Měla by obsahovat základní informace o knihovně, ty jsou často dlouhodobě neměnné. Mezi ně lze zařadit následující: název knihovny, zařazení, struktura – různá oddělení, pro zajímavost lze zařadit historii knihovny. Nejdůležitějšími informacemi jsou kontakty, otevírací doba, odkaz na katalog knihovny, přístup do konta čtenáře, řád knihovny a popř. ceník s poplatky v knihovně. Proti tomu profil na sociální síti by měl mít dynamickou strukturu. Knihovna by měla mít na profilu sepsány základní informace důležité k identifikaci: oficiální název, lokalitu, otevírací dobu, obecné informace, základní kontakty a odkaz na oficiální webové stránky. Další zásadní rozdíl je v zobrazení. Webovou stránku může zobrazit kdokoli z prostředí internetu, neboť je veřejná. Oproti tomu k profilu knihovny na sociální síti je přístup zpravidla jen pro uživatele registrované v dané sociální síti. Profil na sociální síti lze zobrazit, ale není možné s knihovnou komunikovat – hodnotit obsah, psát komentáře nebo zprávy a tím se popírá smysl fungování sociálních sítí. Kvůli tomu by měl být i rozdíl v pohledu na tyto dvě odlišné prezentace jedné knihovny.

Knihovna je všeobecně vnímána jako oficiální instituce. Sociální sítě odráží spíše prostředí neformální, je tedy vhodnější, pokud bude ochotná ze své formálnosti v tomto prostředí lehce polevit. Např. oproti oficiálním aktualitám, které publikuje na svých webových stránkách, může podat stejnou informaci, ale jiným tónem. Uživatelé jistě ocení, pokud správci knihovní stránky umí uživatele zaujmout, jsou vstřícní novým výzvám a dokáží se zamyslet nad tím, co jejich čtenáře či uživatele zajímá, o čem by byli rádi informováni.

## 5.9 Vliv médií

Média mají bezpochyby velký vliv na společnost a myšlení lidí. Je ovšem třeba brát na zřetel relevanci a pravdivosti informací. Některé zprávy se k lidem nemusí vůbec dostat, nebo se dostanou až mnohem později než v době, kdy jsou aktuální či mohou být pozměněny v něčí prospěch apod. Snahy o regulaci veřejných informací a jejich obsah jsou dlouhodobou otázkou, která by se mohla řešit neustále, ale s nástupem médií, ať už klasických nebo nových, nabyly nové dimenze. Od vynálezu knihtisku se stále znovu a znovu řeší úvahy o tom, jaké účinky mohou média mít na své uživatele. Tyto úvahy se dají sledovat rozborem argumentace spojené se snahami omezit projevy mediální komunikace nebo jim naopak zajistit co největší volnost.<sup>57</sup>

Díky digitalizaci se prudce zvýšily možnosti rychlé výměny obrovských objemů informací a ty jsou základem každého současného obchodu a podnikání. V současné době probíhá završování ekonomické i obsahové globalizace médií, které se odpoutávají od jazykového a kulturního prostředí, v němž vznikly. Zároveň si naši pozornost získávají stále více tzv. nová média. Těmi máme na mysli média prosazující se v prostředí počítačových sítí, zvláště internetu a média, k nimž máme přístup díky technologickým změnám v komunikačních možnostech.<sup>58</sup>

Mediální plánování je především časová záležitost. Co, kdy, jak a komu sdělit. V současné době už nemáme tak omezené možnosti jako dříve, výběr je rozmanitý. První převrat v této problematice zajistil knihtisk, druhý byl při vynálezu televize a poslední při rozšíření internetu. Mezi televizí a internetem jsou dva zásadní rozdíly, kdy internet se snaží své uživatele přimět k aktivitě, kdežto televize k pasivitě.<sup>59</sup> Pokud si přiblížíme jednotlivá média z hlediska možnosti využití pro knihovnu, tak televize ani rádio vhodné není, neboť je finančně náročné. Pro instituci tohoto typu jsou nejvhodnější letáky, které si sami vytisknou či „reklama“ do místních novin (zpravidla zcela bezplatná) a stále větší oblibu získává internet se všemi svými možnostmi komunikace.

---

<sup>57</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 154. ISBN 978-80-7367-287-4.

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 191.

<sup>59</sup> CÉZAR, J. *I záznak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 34-40. ISBN 978-80-251-1688-3.

## 6 MARKETING

U dalšího pojmu, tak jako u předcházejících, je nejlépe začít opět definicí. V roce 1985 použila Americká marketingová společnost definici, která byla přeložena takto: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců.*“ Marketing patří do společenských a ekonomických věd, a přesto, že vychází z teoretických pouček, klade si praktické cíle. Je chápán jako soubor činností, kterými dosahuje organizace svých cílů a hlavním cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny, s přiměřenou propagací a v neposlední řadě lépe než konkurence.<sup>60</sup>

Marketing je brán jako samostatná ekonomická disciplína, která má metody, přístupy k trhu a samozřejmě své nástroje sloužící ke zvýšení poptávky uživatelů po nějakém produktu. Tyto nástroje se vyvíjely a nyní se uvádí tzv. marketingový mix, který vymezil Neil H. Borden.<sup>61</sup> „*Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření (marketingových nástrojů), které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.*“<sup>62</sup> Později pak Jerome McCarthy roztřídil tyto nástroje do čtyř skupin a nazval je 4P:<sup>63</sup>

### Marketingové nástroje

- Product (produkt) – hmotný výrobek, nehmotný - služba, událost, zážitek apod.
- Place (distribuce, místo) – místo, kde bude produkt distribuován zákazníkovi
- Price (cena) – cena je hodnotou produktu vyjádřena penězi, v případě neziskového sektoru nepatří tento nástroj do základních a má jiné postavení
- Promotion (propagace) – také nazýváno marketingová komunikace, způsob, jakým se informace o produktu dostanou k zákazníkovi

Aby byl marketingový mix účinný, je třeba, aby vhodně kombinoval všechny čtyři nástroje tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny

---

<sup>60</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada, 2008. s. 16. ISBN 978-80-2472-724-0.

<sup>61</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 127. ISBN 80-210-1681-7.

<sup>62</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 39. ISBN 80-7169-297-2.

<sup>63</sup> Kolektiv autorů. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. s. 47. ISBN 80-7079-222-1.

marketingové cíle organizace. Philip Kotler rozšířil marketingový mix 4P o marketingové nástroje na tzv. model 4C:

- Client/ Customer – zákazník
- Costs – náklady na prodej a výrobu
- Competition/ Convenience – konkurence, další zdroje, dostupnost
- Channels/ Communication – kanály distribuce, komunikace se zákazníkem<sup>64</sup>

Postupem času odborníci na celém světě v čele s Philipem Kotlerem rozvíjeli myšlenku marketingového mixu pro oblast služeb o 7 prvcích, který byl přijat širokou odbornou veřejností. V současné době se tedy již nejčastěji hovoří o mixu 7P, který spojuje model 4P a následující nástroje:

- People (lidé) – hrají roli v procesu poskytování služby – zákazníci, zaměstnanci
- Process (proces) – veškeré činnosti, postup a mechanismy, které jsou třeba k výrobě a dodání služby zákazníkovi
- Physical evidence (prostředí) – vzhled budovy, zařízení interiéru obchodů, kanceláří – dotváří zákazníkovi dojem o službě a její kvalitě<sup>65</sup>

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace vzniká spojením marketingu a procesu sdělování. Můžeme ji chápat jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci - zákazníky.<sup>66</sup> Prostředky, které využívá marketingová komunikace pro komunikaci se zákazníky, jsou následující: reklama, public relations, direkt marketing a podpora prodeje.

## **6.1 Marketing v knihovně**

Implementace marketingu ve veřejných knihovnách je nutná především kvůli tomu, že knihovny ztrácejí své dominantní postavení na trhu a mají stále více a více konkurentů, jako jsou například Google Books, fulltexty, digitální knihovny apod. Musí o své uživatele bojovat, a k tomu knihovně slouží marketing. Stejně jako u ziskové

---

<sup>64</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>65</sup> JANEČKOVÁ, L., M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. s. 141. ISBN 80-7169-995-0.

<sup>66</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 147. ISBN 80-210-1681-7.

organizace je vhodné postupovat systematicky, zanalyzovat současnou situaci, kde se organizace nachází, popis činností, vyhodnocení statistiky atd., poté naplánovat čeho chce dosáhnout, určit cíle, taktiku jak jich dosáhnout a za jak dlouho, zavést cíle do provozu a jako poslední krok zkontrolovat, zda cílů dosahuje. Implementace mixu 4P do knihovny:

- Produkt – tvoří služby. Patří sem knihy, CD, DVD, elektronické zdroje, školení apod. Kvalitu služeb tvoří následující vlastnosti: spolehlivost a preciznost, s jakou jsou slíbené služby prováděny, ochota a pohotovost pomoci uživateli, znalosti knihovníka, jeho kompetence, zdvořilost, celková důvěryhodnost zaměstnanců, individuální péče a věcné a personální vybavení knihovny.
- Cena – veřejné knihovny nabízejí ze zákona své služby bezplatně. Služby, které jsou placené, obsahují zpravidla skutečně vynaložené náklady, které je třeba uvést v ceníku služeb, který by měl být přílohou nebo součástí Knihovního řádu. Jsou to např. registrační poplatky, poplatky za poštovné, za kopie, pokuty z prodlení atd. Tyto finance přinášejí knihovně tržbu, kterou knihovna může přispívat na provoz. Hlavní tíha financování knihovny je na zřizovateli (obec, město, kraj, stát).
- Místo – pomocí správně volené distribuce usnadňujeme uživatelům přístup ke službě. Rozlišujeme: Vzdálené poskytnutí služby (neosobní) – internetové služby. Telefonické poskytnutí služby, které je založené na kvalitní komunikaci. Osobní poskytnutí služby, interakce mezi poskytovatelem služby a uživatelem.
- Propagace – knihovna využívá různých možností propagace, především těch bezplatných či nízkonákladových jako je reklama, podpora služeb, PR a přímý marketing.<sup>67</sup>

V článku Knihovny jsou marketingovým snem jeho autorka Libuše Foberová píše, že knihovnám se dlouho dařilo i bez plánovaného marketingu. Přesto v posledních desetiletích dochází v naší společnosti k mnoha zásadním změnám dotýkajícím se i knihovníků a knihoven. Na změny je proto třeba rychle a účinně reagovat a k tomu je třeba využít schopností marketingu. I knihovny jako neziskové organizace potřebují

---

<sup>67</sup> FOBEROVÁ, L. Knihovny jsou marketingovým snem. In *Knihovnický zpravodaj Vysočina*, roč. 12, č. 2. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1195>



schopné manažery, kteří dokáží knihovny směřovat správným směrem a poukazovat na jejich nové služby.<sup>68</sup> Knihovny se při hledání inspirace dívají prvoplánově na jiné knihovny, kde hledají inspiraci, ale neměli by vynechávat ani potřeby svých uživatelů. Podmínkou změny knihoven jsou její pracovníci, na kterých je marketing závislý. Komunikace knihoven probíhá především s jejími uživateli, protože na veřejnost nemá takový dopad. Ostatní veřejnost sice ví, že knihovny existují, jakou mají funkci, že jejím hlavním posláním je půjčování knih, ale skutečné služby moderních knihoven neznají. Je to bohužel právě proto, že propagace knihoven je stále na nízké úrovni.

Jednou z aktivit knihoven je např. jejich přeměna, ve které se snaží humanizovat své prostředí a přibližovat se ke svým uživatelům. Provádějí to cestou transformace veřejných knihoven na komunitní centra, kdy se snaží být otevřeni a integrovat do občanských, sociálních, kulturních a vzdělávacích procesů. Proměna zde přichází od každodenních potřeb lidí, kteří jsou podstatou tohoto procesu. S proměnou společnosti se ale mění i prostředí v knihovně. Dříve byl dobrým knihovníkem ten zaměstnanec, který učil uživatele samostatnosti. Ten, který chtěl, aby si sami hledali v katalogu a potom knihy v regálech či informace v dostupných materiálech. Tento trend dnes nefunguje, protože lidé používají k navigaci internet a jeho služby jako např. portál Google apod. Výpůjční pult, který představuje bariéru mezi knihovníkem a uživatelem nahradila služba kontaktní – knihovník stojí vedle uživatele a jejich vzájemným prostředníkem je počítač.

Po knihovnicích se požaduje, aby byli za každé situace zdvořilí, neustále aktivní a aby drželi krok s dobou. Je vhodné, pokud se budou stále vzdělávat a pracovat na sobě – např. navštěvovat semináře, konference, pokud budou podporovat i ty nejmenší články služeb a budou optimističtí při vyřizování problémů. Knihovna by tedy měla inovovat, sledovat konkurenci a učit se od ní. Marketing v knihovnické praxi je nepostradatelnou součástí celého jejich managementu. Až na některé výjimky, i v této neziskové oblasti lze marketing uplatnit, jednak jeho teorie, ale i je aplikovat v praxi. V běžné praxi dnešních knihoven to vypadá, že marketing zdárně funguje. Pokud funguje rovnice, kdy se spojí kreativita, nadšení a marketingová gramotnost s minimálními finančními prostředky a přesto vychází knihovnám naplnění jejich marketingových strategií a plánů, znamená to úspěšný knihovnický marketing.

---

<sup>68</sup> FOBEROVÁ, L. Knihovny jsou marketingovým snem. In *Knihovnický zpravodaj Vysočina*, roč. 12, č. 2 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1195>

## 6.2 Online marketing

Internet pomalu mění marketing, jak jsme na něj zvyklí a internetový marketing je dnes dokonce již významnější a účinnější než klasický marketing. Především tam, kde lidé využívají vyspělé technologie. Marketing tedy mění svou podobu a časem bude možná jiný, než jak je popsán v odborné literatuře.<sup>69</sup> Internetový marketing vznikl v době, kdy se na internetu začala objevovat reklama. Díky odlišnému prostředí jsou zde nástroje marketingu v odlišném postavení, přibylo mnohem více prostoru pro zjišťování uživatelských či zákaznických potřeb. Pojem internetový marketing je často zaměňován s online marketingem nebo elektronickým marketingem. Internetový je zaměřen pouze na prostředí internetu, neproniká do mobilních telefonů, online televizí apod. Tak jako kdekoli jinde, i v tomto odvětví to znamená, že se lidé musí mnohem více přizpůsobovat vývoji technologií a sledovat nové trendy v oblasti internetu.

Každá komerční i nezisková instituce má ideu o začlenění svých služeb či výrobků do běžného života lidí. Online marketing je nástrojem pro oslovení zákazníka či uživatele skrze virtuální prostředí, snaha získat jeho zájem o využití služby, o získání daného výrobku a šíření povědomí o službě či výrobku. Hlavní podstatou takového marketingu je zapojení se do sociálních sítí. S rozvojem online sociálních médií se rozšiřují možnosti komunikace a interakce s cílovým uživatelem a také možnost lepšího zacílení na konkrétní skupinu. Podstatou sociálních sítí je sdílení informací mezi lidmi. V reálném světě sama firma a její značka jen stěží může dosáhnout toho, že o ní lidé budou mluvit a tím si o ní sdílet informace. Jednoduché šíření informací na internetu, především v sociálních sítích, a propojení všech věcí a lidí se vším a všemi ostatními lidmi nabízí institucím i firmám snadnou možnost toho dosáhnout. Vynaloží na to mnohem méně energie i financí. Online marketing nemusí být drahý, a proto se na sociálních sítích nabízí firmám a hlavně neziskovým subjektům, včetně knihoven, dříve špatně dostupné možnosti. V online prostředí jsou využitelné mnohé marketingové metody, stejně tak jako strategie propagace, analýza a následné hodnocení a měření úspěšnosti.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. s. 15-16. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>70</sup> BIERNÁTOVÁ, O. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. s. 9-10. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petr Škyřík.

## 7 AKTIVITY ČESKÝCH KNIHOVEN

Kromě kulturních, výchovných a vzdělávacích aktivit jednotlivých knihoven, které pořádají akce samostatně nebo ve spolupráci s jiným subjektem než knihovnou, vyčnávají akce celorepublikové. V tu chvíli se knihovny spojí s jedním jediným cílem. Upoutat čtenáře a oslovit lidi z veřejnosti, aby se také zapojili a v nejlepším případě i stali uživateli knihoven. Knihovny mezi sebou nikdy nesoutěží, nejsou to komerční subjekty, ale v tuto chvíli se ještě více spojí do boje za všechny ty knihy, miliony popsaných listů a miliardy písmenek, a pod společným zaštitěním, jednotnou grafikou, logem a všemi těmi propagačními materiály vyrazí do společnosti. Na následujících stránkách jsou uvedeny největší a nejzajímavější akce, které knihovny za poslední léta uspořádaly.

### **Kniha mého srdce**

Velkou knižní akcí, která před lety prostoupila celou republiku, byl pořad Kniha mého srdce. Jeho tvůrci se inspirovali zahraničním pořadem stanice BBC s názvem The Big Read vysílaným v roce 2003. Záměr pořadu přesáhl obvyklý cíl televizního pořadu, neboť se jednalo o celonárodní anketu s cílem podnítit národ ke čtení, k diskusi o knihách a najít nejoblíbenější knihu naší země. Byl to projekt s jednoznačně kulturním a vzdělávacím obsahem, který zasáhl široké spektrum českého publika a proběhl mezi čtenáři, kteří vybírali svou oblíbenou knihu.

Celonárodní anketa o nejoblíbenější knihu českého čtenáře s názvem Kniha mého srdce trvala od dubna do října roku 2009. Zakončena byla 17. října téhož roku, kdy se podle výsledku hlasování stal vítěznou knihou humoristický román *Saturnin* českého autora Zdeňka Jirotky. Autor tento román napsal v roce 1942, v roce 1948 byl upraven pro tzv. „socialistického čtenáře“, v jehož podobě se vydává dodnes. K popularitě tohoto příběhu jistě přispělo i jeho filmové zpracování režisérem Jiřím Věřčákem v roce 1994 s Oldřichem Víznerem v hlavní roli nebo snad i jeho divadelní zpracování v Divadle ABC. S projektem Kniha mého srdce souvisela i řada doprovodných akcí, např. na webových stránkách pořadu měli lidé možnost se sdružovat, diskutovat, účastnit se literárních kvízů či soutěžit.

Anketa se objevovala také ve vysílání napříč stanicemi Českého rozhlasu. Kromě informací o průběhu hlasování, o nominovaných knihách v rámci jednotlivých

kol, odvysílal Český rozhlas téměř pětihodinový program Noc s Andersenem, ve kterém vedle setkání s řadou osobností zazněla řada příběhů, pohádek a ukázek z knížek. V ten den zůstalo otevřeno mnoho knihoven pro děti a posluchači měli možnost propojit se po rozhlasových vlnách s některými z nich.

Český rozhlas se také společně s dalšími organizátory projektu podílí na vytváření webových stránek ankety [www.knihasrdce.cz](http://www.knihasrdce.cz). Anketu vnímá jako příležitost pro regionální stanice, které budou spolupracovat s místními knihovnami. Vysílání pro děti Českého rozhlasu 2 vyhlášovalo nejpopulárnější knihy pro děti, dále vysílání Českého rozhlasu 3 - Vltava zařadilo v čase letních prázdnin denní cyklus pětiminutových pořadů Zpráva čtenáře, v nichž známé osobnosti představili své oblíbené tituly. Český rozhlas Leonardo měl diskusní pořady propojené s webovými stránkami a Radio Wave v živém vysílání představovali finálové knihy ankety s jejich patrony.

Kromě Českého rozhlasu byl jedním z hlavních partnerů České televize i Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR (SKIP) a v neposlední řadě knihovny České republiky. Více než 700 knihoven z celé republiky umožnilo všem zájemcům hlasování prostřednictvím internetu a hlasovacích lístků. Knihovny také propojily řadu svých každodenních i speciálních aktivit na podporu četby s anketou *Knih mého srdce*. Jednou z nich byla tradiční Noc s Andersenem, kdy děti tráví noc v knihovně, především v Česku (ale i na Slovensku, v Polsku a Slovinsku).

Projekt byl velmi vítaný českými knihovnami, protože pomáhal přispět k podpoře četby a čtenářství tím, že spojil zábavu s masovou propagací četby, knih i samotných knihoven. Samy knihovny k tomu dodávají: *„Jsme společností, která stále více preferuje pohyblivé a ozvučené obrázky. Řada průzkumů naznačuje, že mladí lidé a zejména děti mají stále větší problém se čtením a porozuměním psanému textu. Neumět s porozuměním číst však do budoucna znamená neschopnost učit se, studovat – a to je ohrožující nejen pro jednotlivce, ale také nebezpečné pro společnost, která sama sebe označuje jako společnost znalostní.“* Proto více než 700 knihoven projekt s velkou radostí podpořilo.<sup>71</sup>

Již v roce 2004 proběhla republikou obdobná anketa pod názvem *Moje kniha*, kterou tehdy organizoval SKIP. Anketa získala více než 93 000 hlasů obyvatel ČR.

---

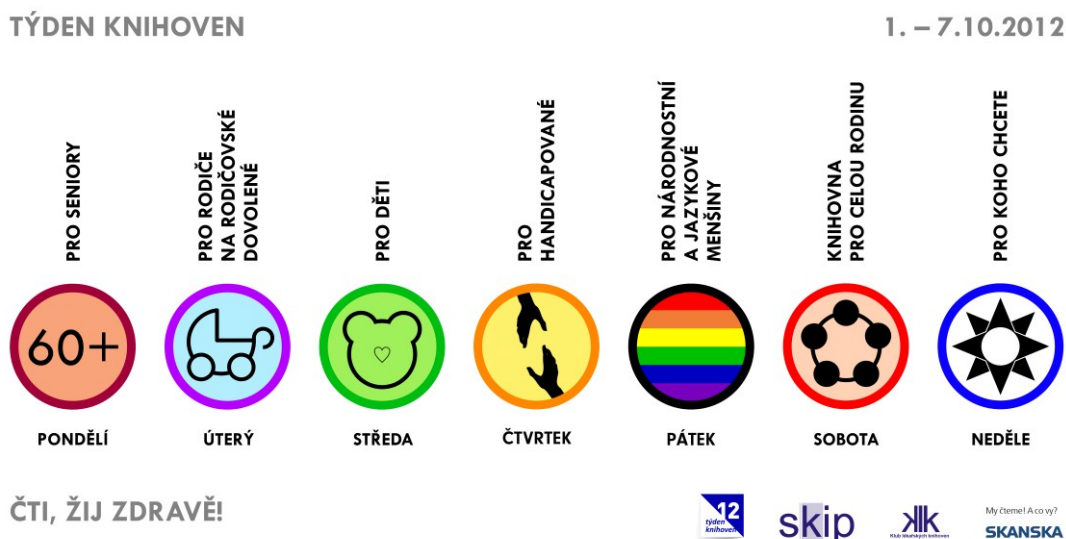
<sup>71</sup> *Knih mého srdce*. [online]. Česká televize, © 1996-2012. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.knihasrdce.cz>

Nominováno bylo 12 000 knih a vítěznou trojicí ankety se stal cyklus knih o Harry Potterovi J. K. Rowlingové, Pán prstenů J. R. R. Tolkiena a Bible. Další místa obsadily knihy Saturnin Z. Jirotky a Babička B. Němcové.

### Týden knihoven

Ve dnech 1. až 7. října 2012 proběhl již 16. ročník celostátní akce Týden knihoven, tentokrát s mottem „ČTI, ŽIJ ZDRAVĚ!“. Akci vyhlásil Svaz knihovníků a informačních pracovníků (SKIP), který na svých webových stránkách její smysl popsal následujícími slovy: „*Letos chceme více propagovat služby lékařských knihoven ve spolupráci s Národní lékařskou knihovnou a Klubem lékařských knihoven SKIP, oslovili jsme ke spolupráci tvůrce portálu Bibliohelp a budeme nabízet v knihovnách témata jako např. biblioterapie, zdravý životní styl atd.*“<sup>72</sup>

Obrázek č. 4: Logo Týdne knihoven pro rok 2012



Zdroj: Týden knihoven 1. – 7. října 2012: 16. ročník. [online]. Skip: svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, 2010/2013. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/akce-skip/tyden-knihoven-1.-7.-rijna-2012-2013-16.-rocnik>

Jak naznačuje logo použité v roce 2012 při akci Týden knihoven, viz obr. č. 4, byly jednotlivé dny věnovány konkrétním tématům. Pondělí patřilo seniorům, úterý rodičům na rodičovské dovolené, středa patřila dětem, čtvrtek handicapovaným, pátek národnostním a jazykovým menšinám, sobota celé rodině a neděli si mohla knihovna

<sup>72</sup> Týden knihoven 1. – 7. října 2012: 16. ročník. [online]. Skip: svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, © 2010/2013. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/akce-skip/tyden-knihoven-1.-7.-rijna-2012-2013-16.-rocnik>

určit dle svých požadavků (pokud tedy měla v ten den otevřeno). Po ukončení akce si nechal SKIP předložit mediální analýzu, která byla zpracována za období od 20. září do 20. října 2012. V monitorovaných zdrojích bylo publikováno o Týdnu knihoven 412 relevantních příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v tištěných zdrojích, a to 230 příspěvků (55 %). Dalších 142 příspěvků (34 %) bylo publikováno na webových serverech, 25 příspěvků (6 %) bylo zveřejněno v agenturních zpravodajstvích a 15 příspěvků (4 %) patřilo do oblasti televizního a rozhlasového zpravodajství.<sup>73</sup>

### **Velký knižní čtvrtek**

Projekt Velký knižní čtvrtek vznikl virtuálním spojením devíti předních českých knižních nakladatelství. V říjnu 2012 proběhl jeho druhý ročník, kdy nakladatelé vybrali to nejlepší ze svých knih, jejichž vydání měli připraveno pro podzim roku 2012. Tímto počinem vznikla kolekce 12 knih, jejichž obsah prostupuje napříč literárními žánry. V roce 2012 mezi knihami byly následující tituly uvedených autorů: Sněhulák/Jo Nesbo, Dívka, která spadla z nebe/Simon Mawer, Pražská zima/Madeleine Albrightová, Bible osamělého člověka/Gao Xingjian, Toskánsko na každý den/Frances Mayesová, Joseph Anton/Salman Rushdie, Čechy, země zaslíbená/Petra Hůlová, Nový svět/Shawn Tan, Babička drňačka/David Walliams, Prohlédni si tu zemi/Václav Cílek, Snědla dětem sladkosti/Martina Formanová, Velké dobrodružství Pepíka Střechy/Pavel Čech. Tyto knihy se tedy ocitly na pultech knihkupectví zároveň v jeden den a tím byl čtvrtek 11. října. Nakladatelé k této akci připravili i řadu doprovodných akcí, jako jsou např. autogramiády, setkání s autory, křty knížek apod.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> *Týden knihoven 1. – 7. října 2012: 16. ročník*. [online]. Skip: svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, © 2010/2013. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/akce-skip/tyden-knihoven-1.-7.-rijna-2012-2013-16.-rocnik>

<sup>74</sup> *Velký knižní čtvrtek*. [online]. © 2012. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.velkyctvrtek.cz/>

## 8 DOTAZNÍKOVÁ ŠETŘENÍ

Po teoretické části práce obsahující analýzu knihoven, poskytované služby a možné formy propagace navazuje kapitola o praktickém průzkumu mezi oslovenými lidmi, ať už čtenáři či ne-čtenáři. Tato kapitola doplňuje a propojuje poznatky získané z literatury se skutečným stavem a následně hodnotí dotazníkový průzkum. Má dvě části a je postavena především na dotazníkovém šetření mezi veřejností a také mezi několika knihovnami.

Účelem praktické části bylo doplnění poznatků z pohledu veřejnosti, informace byly získány od náhodně vybraných respondentů z řad veřejnosti, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku v papírové či elektronické podobě a od knihovníků. Pro potřeby průzkumu byl z dotazovacích metod zvolen jako nejvhodnější forma přímo dotazník. Ten byl vybrán vzhledem k počáteční specifikaci minimálně 100 respondentů u dotazníku pro veřejnost a stal se vhodným i pro knihovníky, kteří měli dost času na zjištění odpovědí na kladené otázky.

Právě dotazník je vhodný pro shromáždění jednoduchých údajů od velkého množství osob. Disponuje jistými výhodami v oblasti otázek, které jsou dopředu promyšleny a připraveny, respondenti jsou k jeho vyplnění ochotnější, protože zajišťuje jistou míru anonymity a je časově nejméně náročný. Otázky v dotazníku byly voleny především uzavřené, z důvodu snadnějšího zpracování sebraných dat. Na tyto otázky nemůže respondent odpovídat volně, jen zaškrťává alternativní předem dané odpovědi. Mezi další výhody dotazníku patří nízké náklady na jeho pořízení, dostupnost na větší vzdálenost bez ohledu na to, kde se tázaný či dotazovaný právě nachází (prostřednictvím internetu) a v neposlední řadě možnost časové prodlevy, kdy má dotazovaný dostatek času na výběr, kdy dotazník vyplní a na rozmyšlení vlastních odpovědí. Jako nevýhodu lze zmínit špatné pochopení otázky a nemožnost otázku upřesnit.

### 8.1 Dotazník pro veřejnost - vymezení cíle průzkumu, metodika

Otázky dotazníku pro veřejnost byly sestaveny s ohledem na obvyklé metodologické instrukce. Byly vzaty v potaz jednotlivé body, jako je jednoznačnost dotazu, relevance otázek a vyvarování se nesrozumitelných či zavádějících otázek.

Použity byly nejčastěji uzavřené otázky s danými odpověďmi a pouze jedna otevřená. Dotazník (vzor viz příloha č. 1) byl připraven v identickém znění otázek v papírové i elektronické podobě, pro větší flexibilitu a možný výběr respondentů. Elektronická forma dotazníku byla zajištěna prostřednictvím služby účtu u společnosti *Google*, který poskytuje i službu *Google Disc* a umožňuje zdarma vytvářet publikovatelný formulář.

Dotazník je v hlavičce dokumentu uvozen názvem „*Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti*“, úvodním odstavcem s účelem dotazníku a poděkováním: „*Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká propagace českých knihoven a jejich mediálního obrazu na veřejnosti. Výsledky budou použity pouze pro diplomovou práci na stejnojmenné téma. Velice Vám děkuji za ochotu vyplnit tento dotazník a za čas, který s ním strávíte. Bc. Miroslava Kačerová*“

Dotazník uzavíraly statistické otázky týkající se pohlaví, věku a vzdělání respondenta. Mezi klady dotazníkového šetření patří menší náročnost při sběru dat, jednodušší vyhodnocování a přesnější srovnání, což se potvrdilo při vyhodnocování. Papírové dotazníky byly vyhodnoceny a jejich výsledky přidány k výsledkům z dotazníků na webových stránkách. Z celkových výsledků byly vytvořeny přehledné grafy. Elektronický dotazník byl přístupný prostřednictvím webových stránek po dobu 14 dní od středy 9. ledna 2013 do středy 23. ledna 2013 na náhodně vygenerované webové adrese. Dotazník nebylo možné vyhledat prostřednictvím webových prohlížečů na veřejně dostupných stránkách internetu, respondent musel znát přesný odkaz. Podobu elektronického dotazníku je možné si prohlédnout v příloze č. 2, která obsahuje náhled obrazovky s webovou stránkou, na které byl vystaven dotazník. Dotazník se skládal z 21 otázek, poslední 3 z nich byly statistického rázu. Dotazník měl jednu variantu, ale předpokládalo se, že ti, kteří dotazník vyplňovali, se řídili instrukcemi, kdy podle odpovědi některé otázky přeskočili a pokračovali dalšími. Toto je lépe viditelné přímo na ukázkovém dotazníku v příloze č. 1. U elektronického dotazníku byly nastaveny možnosti dle odpovědi respondenta. Např. pokud odpověděl kladně na otázku č. 1, byl automaticky přesměrován na otázku č. 2, ale pokud odpověděl negativně, byl přesměrován až na otázku č. 11. Vyplnění celého dotazníku, ať již kratší či delší verze zabralo respondentům odhadem v průměru 5 - 10 min.



## 8.2 Hypotézy

Před zahájením dotazníkového šetření byly sepsány základní hypotézy, které by měly být vyhodnotitelné z některých otázek dotazníku. Jsou to tvrzení, která reprezentují vlastní předpoklady o působení knihoven na jejich uživatele či veřejnost. Hypotézy jsou formulovány tak, aby se daly po vyhodnocení dotazníku potvrdit nebo vyvrátit. Jsou označeny velkými tiskacími písmeny a vyhodnoceny v textu následující podkapitoly 8.3 u otázek, které s nimi úzce souvisí.

A) Bezplatné připojení k internetu nepatří mezi nejpreferovanější služby poskytované knihovnou.

B) Uživatelé knihovny se zúčastňují i kulturních, výchovných či vzdělávacích akcí organizovaných knihovnou.

C) Lidé většinou začínají vyhledávání informací na internetu prostřednictvím prohlížečů než v knihovních katalozích.

D) Ti, kdo do knihovny nechodí, se domnívají, že intenzita propagace služeb knihoven je nedostatečná nebo žádná.

E) Mediální kampaň o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce, konaná v roce 2009, nezvýšila zájem o četbu nejúspěšnějších deseti knih.

F) Knihovny navštěvují častěji studenti (čtenáři ve věku 15-26 let) a senioři (lidé ve věku nad 65 let).

## 8.3 Vyhodnocení dotazníku pro veřejnost

Papírový dotazník byl vytištěn na 3 listy, webový dotazník se skládal ze dvou nebo tří po sobě jdoucích obrazovek. Nejdříve se otevřela jen úvodní strana s první otázkou, dle respondentovy odpovědi se otevřela druhá či třetí strana dotazníku. Možné odpovědi byly označeny graficky (pro jednu možnou odpověď symbol kolečka či

symbol čtverečku pro více odpovědí) a pod definovanou otázkou bylo často upřesnění, zda je možná pouze jedna či je vítáno i více odpovědí.

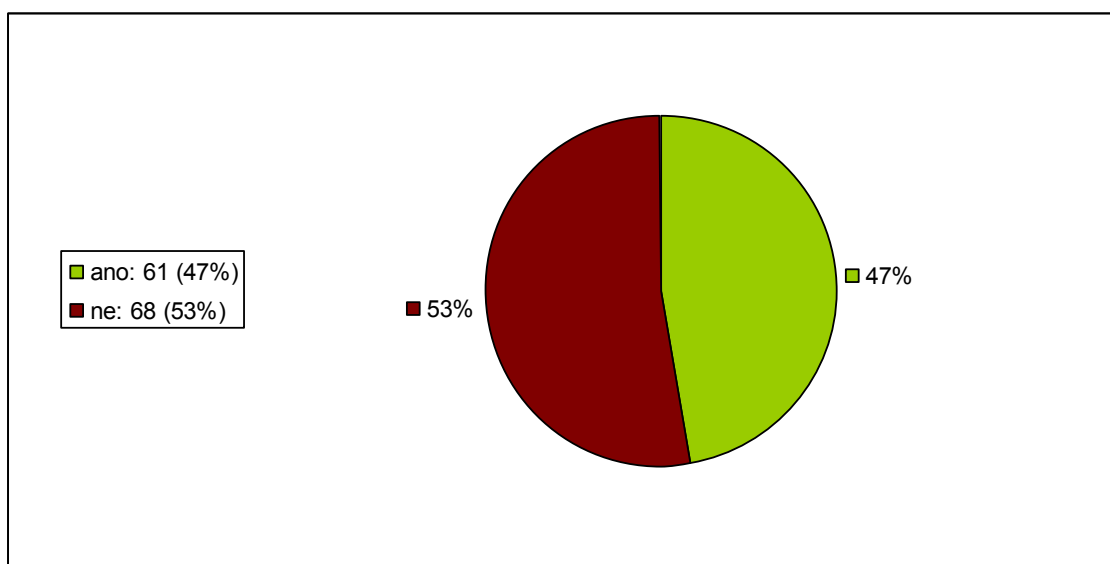
V této podkapitole jsou shrnuty a popsány výsledky dotazníkového průzkumu mezi veřejností. Příložený jsou jednotlivé vyhodnocené otázky tak, jak byly chronologicky za sebou kladeny. Otázek bylo 21, vyplnění všech nebylo povinné. Dotazník obsahoval několik variant, kdy byl respondent písemně vyzván, kterou otázkou má pokračovat, podle druhu své odpovědi. U webové verze byl respondent dokonce přesměrován automaticky na další otázku podle své odpovědi.

Každá otázka je vyhodnocena zvlášť, uvozuje ji její přesný název a součástí jsou výsečové nebo pruhové grafy, které ilustrují výsledky získaných odpovědí. Použitá služba *Google* k vytvoření webového dotazníku umožňuje zobrazit souhrn odpovědí v grafech, ale pro tuto práci tyto automaticky vygenerované grafy použity nebyly, neboť jejich grafika není přehledná (např. jednotlivé části grafu byly zobrazeny jednou barvou, odlišeny pouze odstínově) či byly použity nevhodné typy grafů (tam kde bylo možné použít graf výsečový, byl použit pruhový apod.). Data získaná z vyhodnocení dotazníku byla přepokopována do softwaru *Microsoft Excel* a vytvořeny grafy vlastní. Jak již bylo zmíněno výše, dotazník byl ve stejném znění vyplňován jednak v papírové podobě, jednak měl elektronickou verzi na webových stránkách. Elektronickou verzi vyplnilo 49 respondentů, dalších 80 vyplněných dotazníků bylo od respondentů vybráno v papírové podobě. Vyhodnocení a následné grafy obsahují výsledky obou forem dotazování dohromady, odpovědi byly sečteny.

### Otázka č. 1: Navštěvujete knihovnu/y?

Dotazník celkem vyplnilo 129 respondentů. Dotazníky byly rozdány lidem cíleně v okolí Benešova, Týnce nad Sázavou a Kamenném Přívoze. Respondenti nebyli voleni podle žádných preferencí, ale byla snaha rozmístit je mezi všechny věkové kategorie. V grafu č. 1 můžeme vidět zpracovaná data. Z dotazníkového průzkumu vyšlo, že 47 % respondentů navštěvuje knihovnu, zbylých 53 % ne. Ti, kteří odpověděli ano, pokračovali kontinuálně dál v otázkách dotazníku. Ostatní, tedy ne uživatelé knihoven, vyplňovali zkrácenou verzi dotazníku a po otázce č. 1 se mohli přesunout rovnou k otázce č. 11.

Graf č. 1: Navštěvujete knihovnu/y?



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

Pokud porovnáme počet obyvatel České republiky – 10 513 209 obyvatel (aktuální číslo ke konci září 2012)<sup>75</sup> a poslední známý počet registrovaných čtenářů, tedy uživatelů knihoven, který v roce 2011 byl 1 461 870<sup>76</sup>, vyjde nám, že 14 % obyvatel navštěvuje knihovnu. Když vezmeme do souvislosti výsledek tohoto respondentsky malého dotazníkového průzkumu, kdy vyšlo, že knihovnu navštěvuje 47 % respondentů, představuje to velmi vysoký počet v porovnání s celorepublikovým průměrem. Je ovšem třeba upozornit na početnou skupinu respondentů dětí, které

<sup>75</sup> Český statistický úřad: *Nejnovější údaje*. [online]. Český statistický úřad, © 2013. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://notes.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

<sup>76</sup> *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011, III. díl: Knihovny a vydavatelská činnost*. Praha: NIPOS, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury, 2012. s. 5. ISBN 978-80-7068-262-3. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2011\\_III.KNIHOVNY\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_III.KNIHOVNY_web.pdf)

logicky, kvůli složitosti otázek do průzkumu zařazeny nebyly. Tím by se průměr čtenářů výrazně snížil. Dotazníkový průzkum však potvrdil závěr celorepublikového výzkumu, který říká, že: „*Stále platí, že patříme v rámci Evropy a západní civilizace k zemím, kde se čte nejvíce, kde se na počet obyvatel vydává vysoce nadprůměrný počet titulů a kde se i veřejné knihovny těší silné oblibě.*“<sup>77</sup>

Průměrný počet uživatelů se tedy v posledních letech pohybuje trvale kolem 15 % z celkového počtu obyvatel republiky. Jak zaznívá v literatuře, knihovny s obavami sledují pokles dětských čtenářů, kteří navštěvují dětská oddělení knihoven. Souvisí s tím používání internetu, počítačů a jiných elektronických zařízení u stále mladších dětí.<sup>78</sup> Přesto se zvýšil počet návštěvníků knihoven, kteří využívají i další informační možnosti knihoven, především služby internetu, a kulturní a vzdělávací pořady. V roce 2011 stoupl počet návštěvníků knihoven o 121,8 % než v roce předchozím, tj. na 53 214 130 osob. Mezi návštěvníky byli nově v roce 2011 započítáni i všichni ti, kteří využívali v knihovnách internet, využili online služeb nebo účastnili se kulturních a vzdělávacích akcí.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> TRÁVNÍČEK, J. Nad druhým reprezentativním výzkumem čtenářů a čtení v ČR: Jací jsme čtenáři? *Čtenář: měsíčník pro knihovny* [online]. © 2007 - Středočeská vědecká knihovna v Kladně [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2011-roc-63/03-2011/nad-druhym-reprezentativnim-vyzkumem-ctenaru-a-cteni-v-cr-82-856.htm>

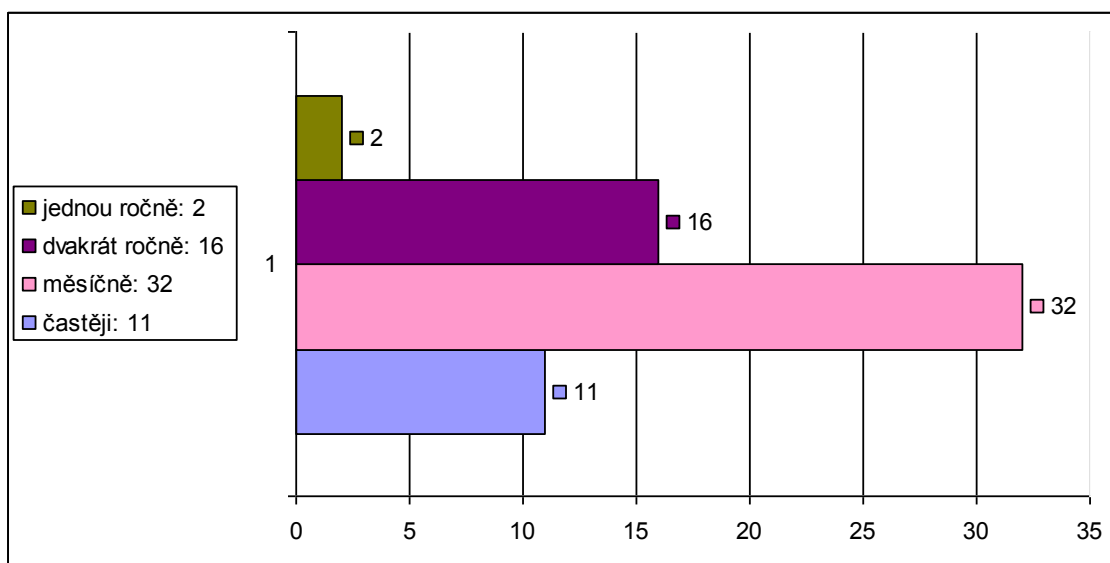
<sup>78</sup> SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputerizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. s. 245. ISBN 978-80-7367-230-0.

<sup>79</sup> *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011. III. Knihovny a vydavatelská činnost*. Praha: NIPOS, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury, 2012. s. 5. ISBN 978-80-7068-262-3. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2011\\_III.KNHOVNY\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_III.KNHOVNY_web.pdf)

## Otázka č. 2: Jak často navštěvujete knihovnu/y?

Respondenti, kteří v 1. otázce odpověděli negativně, byli odkázáni až na otázku č. 11. Na otázky č. 2 až 10 odpovídala pouze vyfiltrovaná část respondentů, což byla skupina 61 lidí. Nelze zde tedy počítat procentuální zastoupení u respondentů, pouze počet jednotlivých odpovědí a na základě toho se mění použitý výsečový graf na pruhový, který slouží k lepší názornosti. Graf č. 2 ukazuje, kolik respondentů zvolilo jednotlivé frekvence návštěv knihoven. Z těchto 61 respondentů odpověděla více jak polovina, že navštěvuje knihovnu měsíčně, 16 % lidí dokonce častěji jak měsíčně a třetina lidí 2 x ročně. Pokud tedy lidé jsou uživateli knihoven, navštěvují ji vcelku pravidelně každý měsíc.

Graf č. 2: Jak často navštěvujete knihovnu/y?

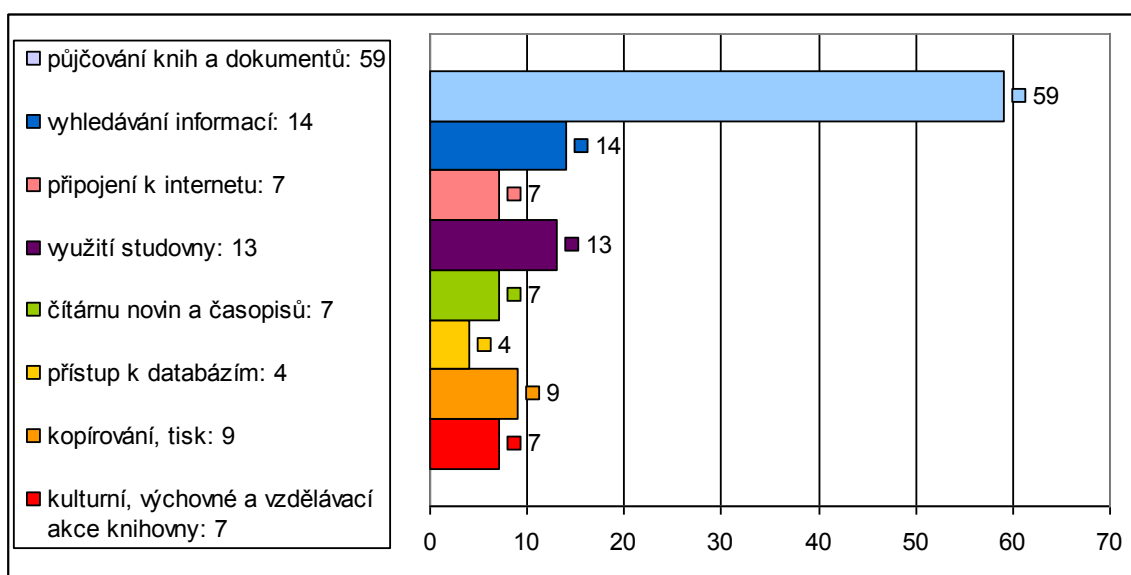


Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

### Otázka č. 3: Jaké služby v knihovně využíváte?

U otázky č. 3 mohli respondenti označit z nabídky obvyklých knihovnických služeb více možností. Z výsledků nepřekvapivě vyplývá, že knihovny jsou nejčastěji využívány jako půjčovny knih a dokumentů, ostatní využívané služby jsou vcelku „zanedbatelné“. Z grafu č. 3 lze zjistit, že půjčování literatury využívá 59 z 61 respondentů, což představuje skoro 100 % využití. Vyhledávání informací a využití studovny, které se umístily shodně na druhém místě, spolu blízce souvisí. Spojuje je studium prezenčních materiálů, které knihovny nabízí.

Graf č. 3: Jaké služby v knihovně využíváte?



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

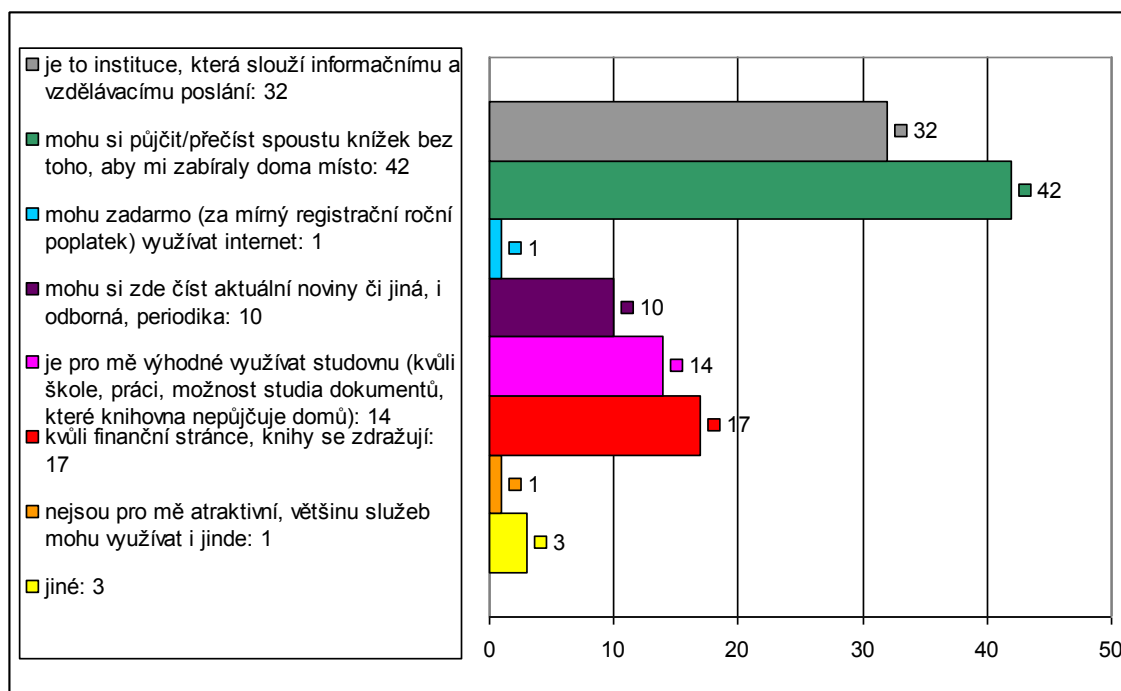
Ze získaných odpovědí lze vyhodnotit hypotézu A: *Bezplatné připojení k internetu nepatří mezi nejpreferovanější služby poskytované knihovnou*. Volba služby „připojení k internetu“ byla označena sedmkrát, což je 11 % z 61 respondentů. Lidé mají přístup k internetu nejenom doma, ve škole, v práci, v mobilech ale i v jiných elektronických zařízeních. Tato služba pro ně proto v knihovně není ničím výjimečným a atraktivním. Hypotéza A je v rámci tohoto šetření potvrzena, uživatelé knihoven připojení k internetu ve službách nepreferují. Výsledek koresponduje se současným stavem českých domácností, kdy je více než 60 % domácností připojeno k internetu (data za rok 2011).<sup>80</sup>

<sup>80</sup> *Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem podle typu domácnosti, velikosti obce, příjmové skupiny krajů (ICT0070PU\_KR)*. [online]. Český statistický úřad, Veřejná databáze. 1. 2. 2013. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=2&cislotab=ICT0070PU\\_KR&kapitola\\_id=420&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=2](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=2&cislotab=ICT0070PU_KR&kapitola_id=420&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=2)

#### Otázka č. 4: Služby knihoven jsou pro vás atraktivní, protože:

Otázka č. 4 se dotazuje na atraktivitu knihoven, zda jsou její služby pro uživatele stále aktuální, důležité a z jakého důvodu je lidé nejčastěji využívají. Za zněním otázky následovalo upřesnění, že je možné, aby respondenti označili max. 3 odpovědi, respondenti toto přání ve většině případů respektovali (ve 2 případech bylo zaškrtnuto více odpovědí, stalo se tak nejspíše z nepozornosti). Nejvíce respondentů si z předvolené nabídky vybralo druhou možnost „mohu si půjčit/přečíst spoustu knížek bez toho, aby mi doma zabíraly místo“. Dostupnost knih a jejich shromažďování je jedním z nejdůležitějších posláních knihoven, neboť jsou prostorově více založeny pro velké množství knih než domovy lidí. Proto 42 respondentů uvedlo tuto možnost jako nejatraktivnější, jak si lze ověřit v pruhovém grafu č. 4. Polovina respondentů u této otázky také označila, že knihovnu považují za instituci, která je pro ně zajímavá z hlediska poskytování informačního a vzdělávacího posláních. V souvislosti s vyhodnocením otázky č. 3 a hypotézy A lze upozornit na možnost využití internetu zdarma, kterou označil pouhý jeden respondent. Respondenti tak opět nepřímo potvrdili, že tato služba pro ně u knihoven nepatří mezi atraktivní. Zajímavou odpověď do kolonky „jiné“ uvedla jedna respondentka a to, že miluje knihy.

Graf č. 4: Služby knihoven jsou pro vás atraktivní, protože:

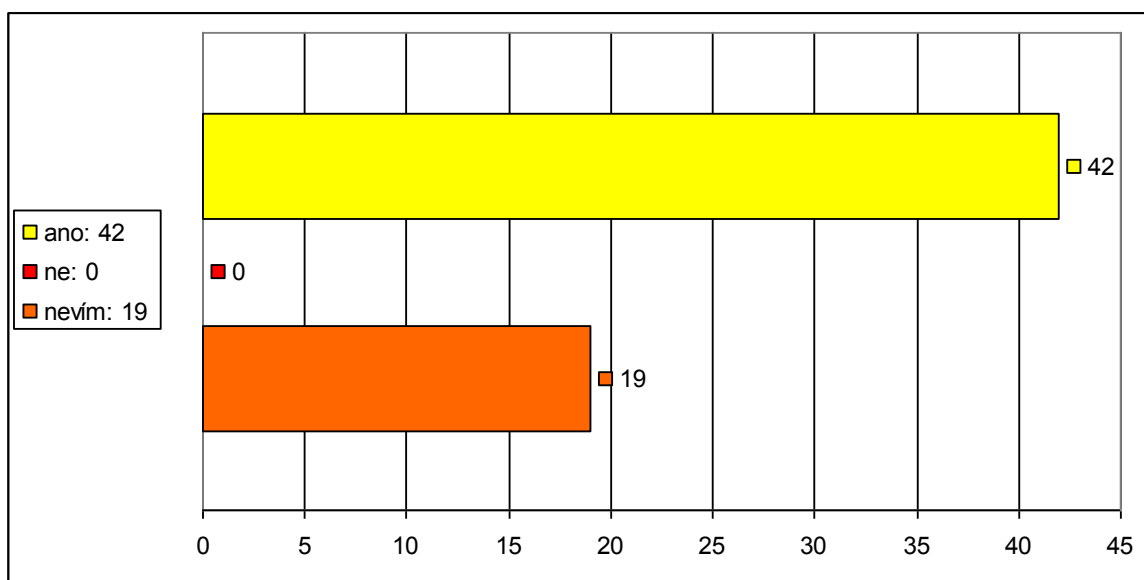


Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

**Otázka č. 5: Nabízí knihovny, které navštěvujete, nějaké kulturní, výchovné či vzdělávací akce?**

Dvě třetiny zúčastněných respondentů navštěvují právě ty knihovny, které svým uživatelům nabízejí kulturní, výchovné či vzdělávací akce. V grafu č. 5 je možno pozorovat, že zbylých 19 respondentů označilo volbu „nevím“. Lze se tedy domnívat, že i „jejich“ knihovny výše zmíněné akce nabízejí, ale oni o nich dosud neměli povědomí. Tato skupina respondentů se ukazuje jako vhodná cílová skupina pro zaměření propagačních snah knihovny.

**Graf č. 5: Nabízí knihovny, které navštěvujete, nějaké kulturní, výchovné či vzdělávací akce?**



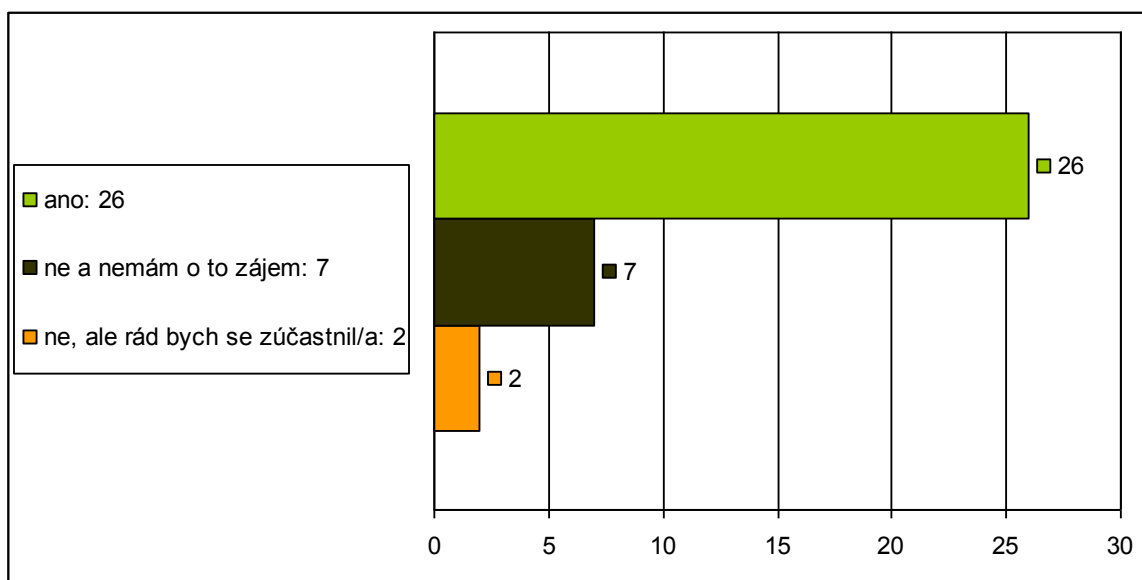
Zdroj: autor práce, vlastní průzkum



### Otázka č. 6: Zúčastnil/a jste se někdy takové akce organizované knihovnou?

Na otázku č. 6 měli odpovídat respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Z vyhodnocení otázky č. 5 je zřejmé, že to mělo být 42 respondentů. Po vyhodnocení vyplynulo, že reálně označilo odpověď pouze 35 respondentů. Ostatní tuto otázku nevyplnili. Z odpovědí bylo zjištěno, že 26 respondentů se již někdy v minulosti zúčastnilo akce pořádané knihovnou. 2 respondenti této možnosti dosud nevyužili, ale rádi by to změnili a 7 respondentů o akce nemá zájem (viz graf č. 6).

Graf č. 6: Zúčastnil/a jste se někdy takové akce organizované knihovnou?



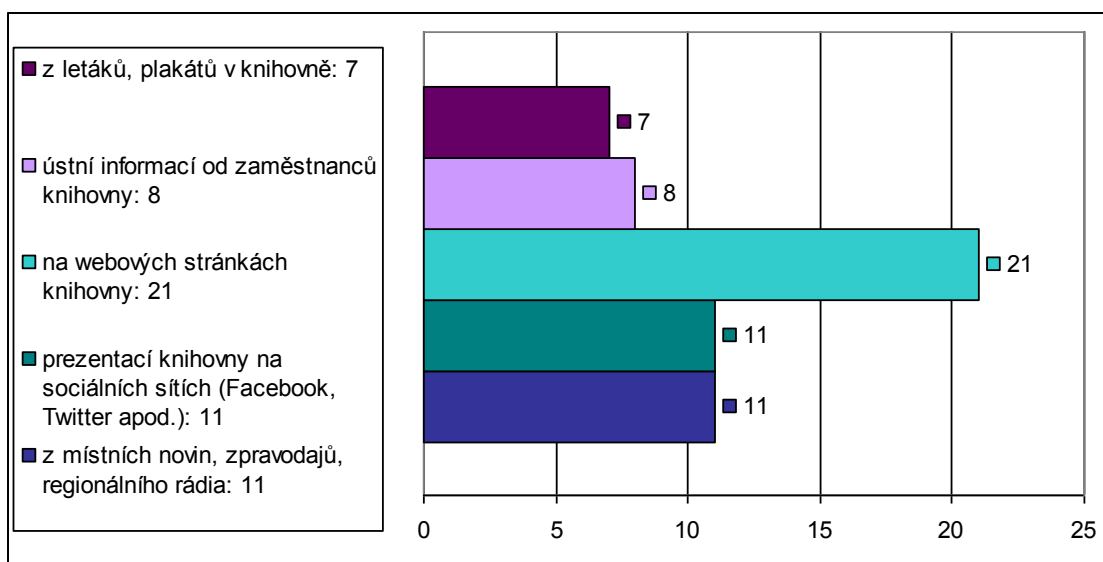
Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

U této otázky je na místě vyhodnotit hypotézu B: *Uživatelé knihovny se zúčastňují i kulturních, výchovných či vzdělávacích akcí organizovaných knihovnou.* Z grafu č. 6 je zřejmé, že 26 z 61 respondentů, tedy uživatelů knihoven, se někdy zúčastnilo doprovodné akce pořádané knihovnou. Procentuálně je to necelých 43 %, tudíž hypotézu na provedeném vzorku respondentů nelze potvrdit. Otázka byla koncipována pouze za účelem zjištění obecné účasti, ale nezjišťovala frekvenci. Nelze vyvodit, zda respondenti navštívili akci organizovanou knihovnou pouze jednou, nebo zda se akcí zúčastnili vícekrát či se účastní dokonce pravidelně. Výsledky tak otevírají prostor pro další zkoumání. Další případné otázky by mohly být položeny tak, abychom se od respondentů dozvěděli ohledně frekvence účasti více. Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce č. 5 odpovědělo 19 respondentů možností *nevím, zda knihovna, kterou navštěvují, pořádá nějaké akce*, je možné znovu zopakovat, že se zde nabízí knihovnám prostor pro lepší propagaci a informování uživatelů.

### Otázka č. 7: Jak se o akcích dozvídáte?

Nejčastěji respondenti uváděli, že se dozívají o akcích na webových stránkách knihoven. Tuto možnost zvolila polovina respondentů, tj. 21 ze 42, odpovídajících na otázku č. 7. Respondenti zde mohli označit více možností, proto na druhém místě v oblíbenosti informačního kanálu knihovny uspěly u respondentů shodně dvě možnosti s počtem 11 hlasů: prezentace knihovny na sociálních sítích a v regionálních novinách či zpravodajích. Celkové počty hlasů jsou uvedeny v příloženém grafu č. 7.

Graf č. 7: Jak se o akcích dozíváte?



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

Jednou z nejdůležitějších funkcí knihovny je jejich služba čtenářům. Knihovny by měly znát potřeby svých čtenářů, komunikovat s nimi a vytvářet pro ně příjemné prostředí. Webové stránky, jejich pravidelná správa a aktualizace informací je pro středně velké (a velké) již samozřejmostí. Menší knihovny často argumentují, že u nich to není třeba, že všechny čtenáře v obci či městečku znají a komunikují s nimi osobně, ale ani pro ně není zbytečné zainvestovat do svého mediálního obrazu. Třeba si k nim pak najdou cestu i noví uživatelé. Aby byly knihovny se svými čtenáři v kontaktu, může pro ně být vhodnou volbou prezentace na sociálních sítích. Ta je zdarma, investovat do ní musí pouze čas a ocení ji zejména věková skupina přibližně do 35 let. A právě tuto věkovou skupinu je třeba si vychovat a snažit se z ní získat, co nejvíce nových uživatelů knihoven, aby si zvykli na knihovny jako instituce, které je užitečné využívat i v budoucnu. Ze všech dostupných novodobých sociálních medií je nejvyužívanější

Facebook, především díky svému příjemnému a jednoduchému uživatelskému prostředí a velké uživatelské oblibě.

U této otázky nebyla jmenovitě vypsána možnost prostřednictvím emailu, které mohou knihovny svým uživatelům hromadně rozesílat. Dva zúčastnění respondenti si toho shodně všimli a dopsali ho k možnosti „prezentací knihovny na sociálních sítích“. Knihovny, které se zúčastnily vyplňování dotazníku pro knihovny, možnost hromadného emailu nevyužívají, ale jinak se jedná o celkem běžnou praxi veřejných knihoven. Uživatelé svůj kontaktní email uvádějí na přihlášce do knihovny, ta má možnost jim pak zasílat rezervace, upomínky a jiné informační emaily, mimo jiné i pozvánky na kulturní a výchovné akce. Takto to praktikuje např. Městská knihovna v Praze.<sup>81</sup>

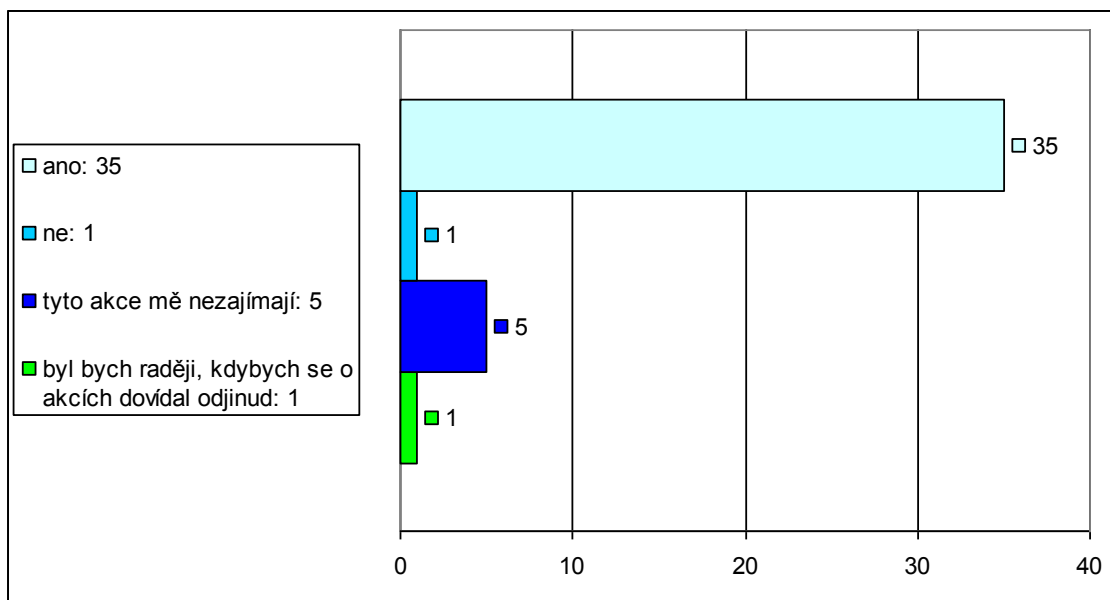
---

<sup>81</sup> *Městská knihovna v Praze* [online]. © Městská knihovna v Praze, 2013 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/>

### Otázka č. 8: Vyhovuje vám způsob, kterým se o akcích dozvídáte?

Většina respondentů odpovídající na tuto otázku byla spokojena se způsobem, jakým je knihovny informují o svých aktivitách a společenských událostech v knihovně. Jak je patrné v grafu č. 8, 35 ze 42 respondentů je spokojeno se způsobem informování. V kombinaci s předchozí otázkou č. 7 lze dotvořit celkový pohled na spokojenost s informačními kanály, kterými knihovny čtenáře informují.

**Graf č. 8: Vyhovuje vám způsob, kterým se o akcích dozvídáte?**



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

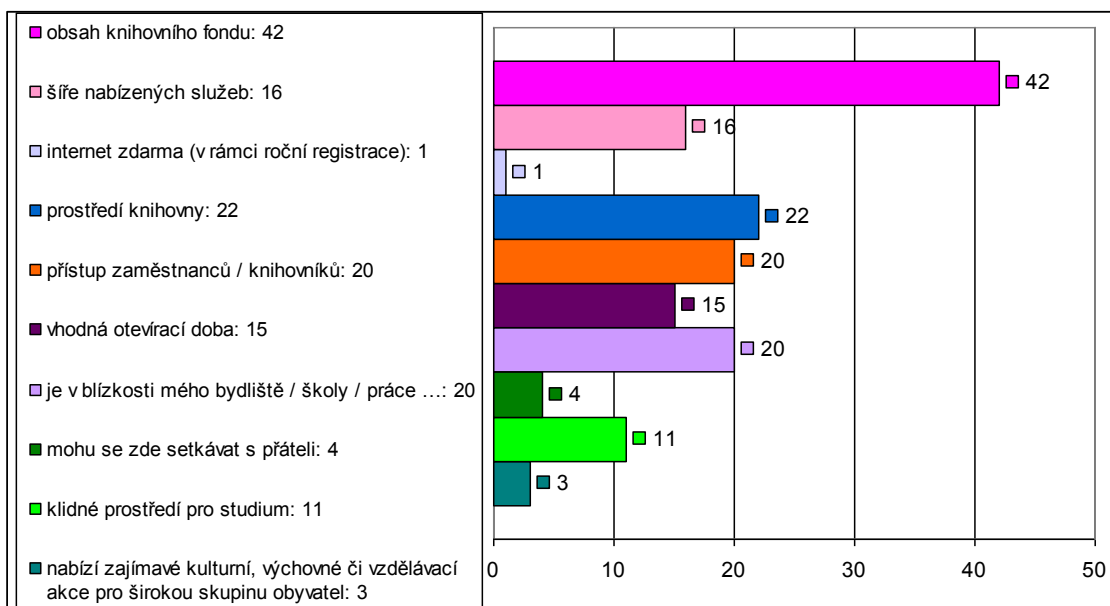
### Otázka č. 9: Označte, čeho si obecně na knihovně nejvíce ceníte?

Respondenti s velkým náskokem před ostatními možnostmi na knihovnách nejvíce ocenili obsah knižního fondu. Tuto možnost označilo 42 z 61 respondentů, viz graf č. 9. Na druhém místě se umístily tři z možných variant s podobným počtem hlasů. Třetina respondentů z celkového počtu označila prostředí knihovny (22 respondentů), přístup zaměstnanců/knihovníků (20 respondentů) a vzdálenost od jejich bydliště, školy či práce (20 respondentů) jako ty věci, kterých si na knihovnách cení.

Vzhledem k tomu, že knihovnické služby jsou v České republice na základě zákona poskytovány bezplatně, nabízejí knihovny svým uživatelům opravdu velké vyžití pouze za roční čtenářský poplatek. Ten je ve většině knihoven minimální a zdaleka nedosahuje ani k současné průměrné ceně jedné publikace.

Ani u této otázky neocenili respondenti možnost využití internetu zdarma, stejně tak jako u otázky č. 3 a 4.

Graf č. 9: Označte, čeho si obecně na knihovně nejvíce ceníte?



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

### **Otázka č. 10: Půjčuje knihovna, které jste uživatelem, čtečky elektronických knih tzv. e-books a využíváte tuto službu?**

Pod použitý pojem čtečka elektronických knih lze zařadit několik různých elektronických zařízení, ať už to jsou tzv. „chytré“ telefony, tablety nebo i aplikace do počítače. Nejčastěji si lze pod tímto pojmem představit jednoduché zařízení, které umí otevřít elektronické knihy (z anglického e-books) ve speciálních formátech. Telefon i monitor počítače jsou méně pohodlné, protože málokdo vydrží dlouho číst knížku na zářící obrazovce.

Specializované čtečky elektronických knih jsou charakteristické především použitým displejem, který připomíná svou zažloutlou či zašedlou barvou právě list knihy a to hlavní – nesvítí. Nemá podsvícení, je proto nutné číst na denním či umělém světle, stejně jako papírovou knihu. Čteček elektronických knih je na českém trhu celá řada. Liší se mezi sebou samozřejmě značkou, s tím souvisí počet funkcí, velikost displeje, spotřeba energie a v neposlední řadě možným připojením k internetu. Nejdůležitější výhodou čtečky proti papírové knize ovšem je to, že do paměti čtečky se vejdou desítky, stovky i tisíce knih.<sup>82</sup>

Mezi lidmi je vidět, že čtečky a elektronické knihy se stávají stále více oblíbenými. Nejvíce je to vidět po ránu v metru nebo i v jiných dopravních prostředcích, kdy se zastoupení čtenáři dělí na polovinu – polovina lidí má fyzickou knihu či noviny, druhá polovina čte z různých elektronických zařízení. Zájem o elektronickou knihu je mnohonásobně vyšší než předchozí roky. Jeden z největších prodejců e-knih a čteček v Česku, portál Palmknihy.cz, uvedl, že v prosinci roku 2010 zaznamenali 240 stažení, v prosinci 2011 více než 3 tisíce a v prosinci 2012 dokonce 16,5 tisíce stažených knih. Zajímavostí je, že lidé vloni stahovali nejvíce e-knih 4 dny po Vánocích a jejich počet se vyrovnal Velkému knižnímu čtvrtku.<sup>83</sup> Z toho je patrné, že čtečky slaví úspěch a jejich obliba roste. Pro knihovny by to mohl být možný krok k modernizaci a snaha vyjít vstříc uživatelům a jejich potřebám. Z odpovědí respondentů je ale patrné, že je tyto služby buď nezajímají, aby se po nich v knihovně sháněli anebo je knihovny, kam chodí, nevlastní a nepůjčují. 46 respondentů z celkových 61 odpovídajících na tuto otázku označilo, že jejich knihovna tuto službu

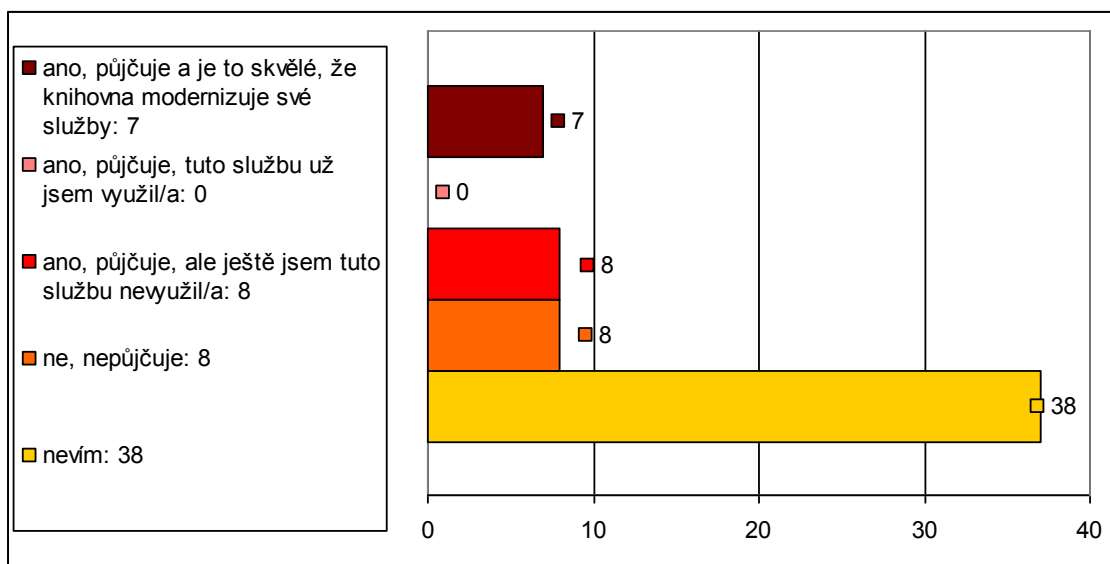
---

<sup>82</sup> TEST: Čtečky elektronických knih.[online]. In *Deník.cz*. Vltava-Labe-press, © 11. 12. 2012. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/test-ctecky-elektronickykh-knih-20121210.html>

<sup>83</sup> Desetkrát víc lidí dostalo e-knihu pod stromeček. *Dnes*. Praha: MAFRA, 3. 1. 2013. Kultura B9. ISSN 1210-1168.

nenabízí, anebo o ní neví. Zbýlých 15 respondentů odpovědělo, že knihovna, jíž jsou uživatelem, poskytuje půjčování čteček elektronických knih, ale ještě ani jeden respondent tuto službu nevyužil. 7 lidí si ovšem tuto službu chválí a vyjádřilo se pozitivně k tomu, že knihovna modernizuje své služby a snaží se jít s vývojem doby.

**Graf č. 10: Půjčuje knihovna, které jste uživatelem, čtečky elektronických knih tzv. e-books a využíváte tuto službu?**



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

### **Otázka č. 11: Jakým způsobem získáváte (vyhledáváte) nejčastěji informace, které vás zajímají?**

Od této otázky až do konce dotazníku opět odpovídalo na položené otázky všech 129 zúčastněných respondentů. Tyto otázky byly obecnější, nevztahovaly se ke knihovně a jejímu fungování pouze z hlediska uživatelů, ale i z pohledu nezaujaté veřejnosti. U otázky č. 11 měli respondenti volbu označit více možných odpovědí, protože v rámci této otázky byla snaha pojmenovat všechny zdroje, které používají k vlastnímu vyhledávání informací a získávání nových znalostí. Vzhledem k pokroku doby nepřekvapí výsledek, kdy 110 ze 129 respondentů označilo jako zdroj informací veřejně přístupný internet a jeho webové stránky. Pouhých 14 respondentů využívá jako zdroj informací knihovnu a její služby, 7 respondentů využívajících placené databáze není ovšem zas tak špatný výsledek. O jednotlivých preferencích respondentů vypovídá graf č. 11.

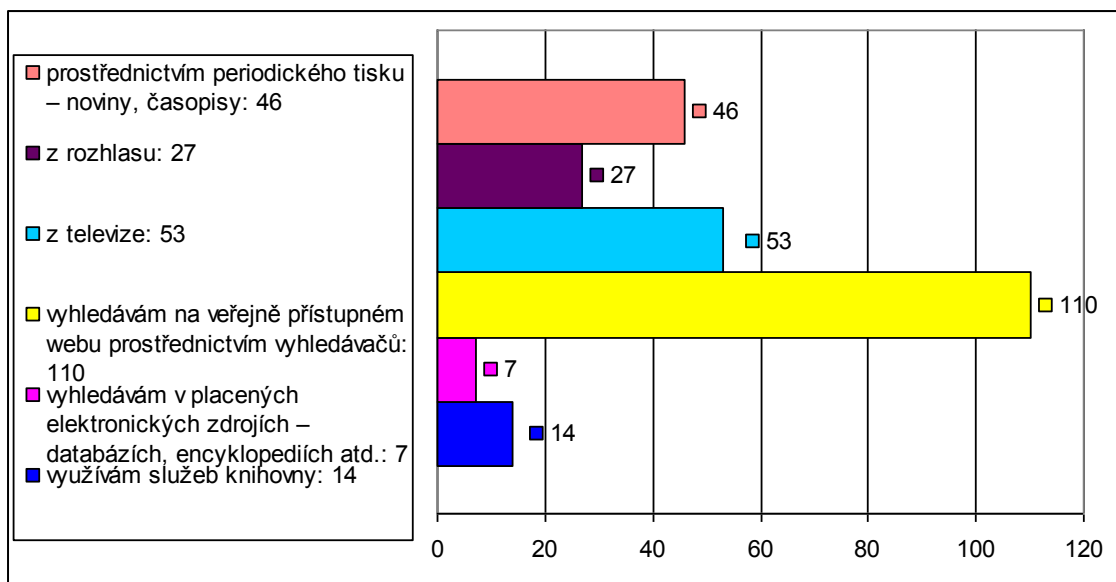
Z výsledků této otázky vyplývá, že čím dál tím více lidí využívá jako zdroj informací, ať již k práci, studiu či běžnému životu, otevřený internet s webovými stránkami, které může upravovat de facto kdokoli a je těžko rozpoznatelná jejich kvalita. Navíc internet je přívětivý a jednoduše ovladatelný především pro mladou generaci a známější než instituce knihovny. Tito lidé již vyrostli s internetem a vyhledáváním v prohlížečích jako je Google apod. Málokdo z mladých lidí si však uvědomuje kvalitu informace na internetu. Informace nemusí být pravdivé, prověřené či spolehlivé. Pokud je nikdo nenaučí, které informace mohou být pokládány za vědecké či spolehlivé nebo že existují (placené) oborové databáze, otevřený web se pro ně stane tzv. novou knihovnou. Z výsledků je zřejmé, že internet využívají jako primární zdroj informací nejenom mladá generace, ale i lidé ve středním věku, kteří ve velké míře získávají informace i z ostatních masmédií jako je televize a periodický tisk.

Součástí popsání výsledků této otázky je i vyhodnocení hypotézy C, která zní následovně: *Lidé většinou začínají vyhledávání informací na internetu prostřednictvím prohlížečů než v knihovních katalozích.* Z výše popsaného i z příloženého grafu č. 11 je zřejmé, že hypotézu lze z průzkumu jednoznačně potvrdit. 110 respondentů (z celkového počtu 129), kteří nejčastěji vyhledávají informace na internetu proti 14 respondentům, kteří uvedli, že využívají služeb knihovny. To je jasná převaha a rozmach internetu. Každá knihovna má omezené zdroje, ve svém knihovním katalogu nabízí vyhledávání pouze z dokumentů, které vlastní ve fondu. Navíc uživatelé mohou



brát za omezující, že v nich lze vyhledávat pouze z určitých polí – jméno autora, názvu, data či místa vydání, identifikačního čísla (ISBN, ISSN) či podle předmětových hesel. Internet ale nabízí nepopíratelnou výhodu a to možnost vyhledávat fulltextově (z anglických slov *full* = celý, plný a *text*=psané uskupení slov dávající smysl), tzn. slova v celém textu.

**Graf č. 11: Jakým způsobem získáváte (vyhledáváte) nejčastěji informace, které vás zajímají?**



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

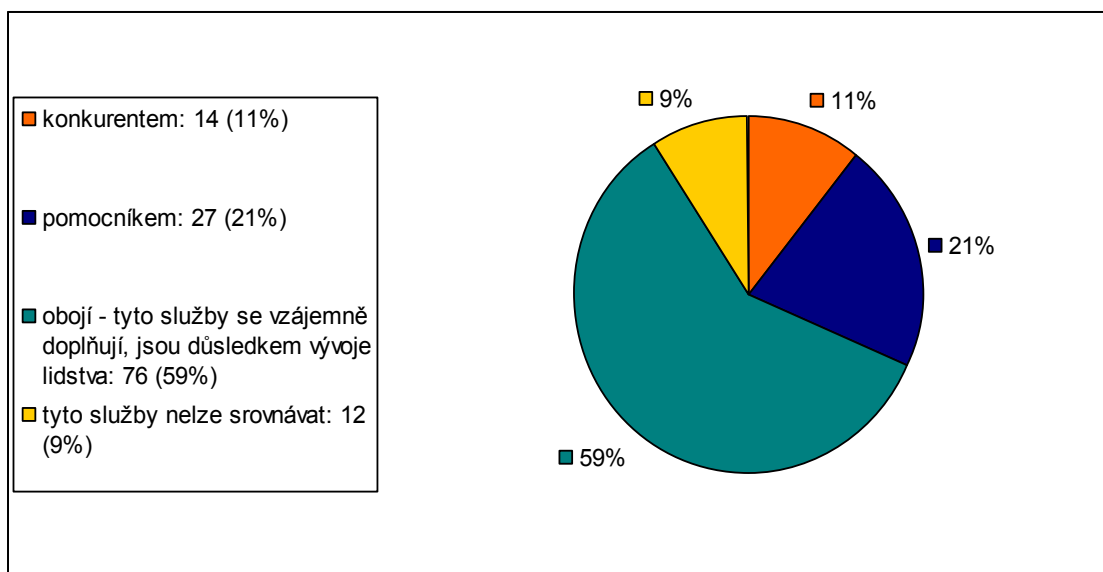
Výsledky této otázky jenom dosvědčují zveřejněné výsledky průzkumu mezi uživateli knihoven, které jsou popsány v knize *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Ty ukázaly, že 84 % respondentů připojených k internetu začíná vyhledávání informací prostřednictvím internetového vyhledavače. Průzkum byl proveden institucí OCLC (Online Computer Library Center), což je největší sdružení knihoven světa. Z výzkumu dále vyplynulo, že pouze 1 % respondentů používá jako první k vyhledávání webové stránky knihoven. A pouze 10 % ze zúčastněných uvedlo, že využijí služeb knihovny ve chvíli, kdy neuspějí při vyhledávání na internetu, a ta potom úspěšně uspokojí jejich potřeby. Z toho vyplývá, že knihovny by měly brát na vědomí signály naznačující, že budou muset pro své uživatele uskutečnit celou řadu podstatných změn, aby si udržely jejich zájem a neklesající počet uživatelů.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> SAK, P. et al., *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputelizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. s. 247. ISBN 978-80-7367-230-0.

### Otázka č. 12: Myslíte, že internet je pro knihovnu:

Z odpovědí respondentů na další otázku lze v příslušném grafu č. 12 vyčíst, že nejvíce lidí zastává názor, že internet a služby knihoven se vzájemně doplňují a jejich soužití je důsledkem vývoje lidstva a růstu vědění. Více než 59 % respondentů zvolilo tuto možnost ze čtyř možných. 21 % respondentů považuje internet a jeho možnosti za skutečnost, která může být knihovnám pomocníkem. 11 % si myslí, že internet je s knihovnou v konkurenčním postavení a zbylých 9 % zastává názor, že služby internetu a služby knihovny nelze srovnávat. Vyhodnocení této otázky je znázorněno ve výšečovém grafu, který dohromady dává 100 %, tedy 129 respondentů, neboť u této otázky mohl každý zvolit právě jednu možnou odpověď.

Graf č. 12: Myslíte, že internet je pro knihovnu:



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

Internet je v současné době mezi lidmi velmi rozšířen a jeho používání je zcela běžnou věcí. Pro některé skupiny lidí představuje internet službu prakticky nepostradatelnou. Pomocí internetu jsou řízeny velké firmy, studenti ho využívají ke studiu, skoro každý člověk z vyspělé země je pomocí něho bezprostředně spojený se světem okolo, např. emailem, skypem apod. I z finanční stránky je využívání internetu výhodnější než komunikace jinými prostředky - telefonem či tradiční poštou. Internet je obecně považován za nové masmédiu a nabízí téměř neomezené množství informací. Internet je elektronickým médiem, jehož prostřednictvím se prezentují i ostatní hromadné sdělovací prostředky, případně se dokonce stávají internetovými masmédií –

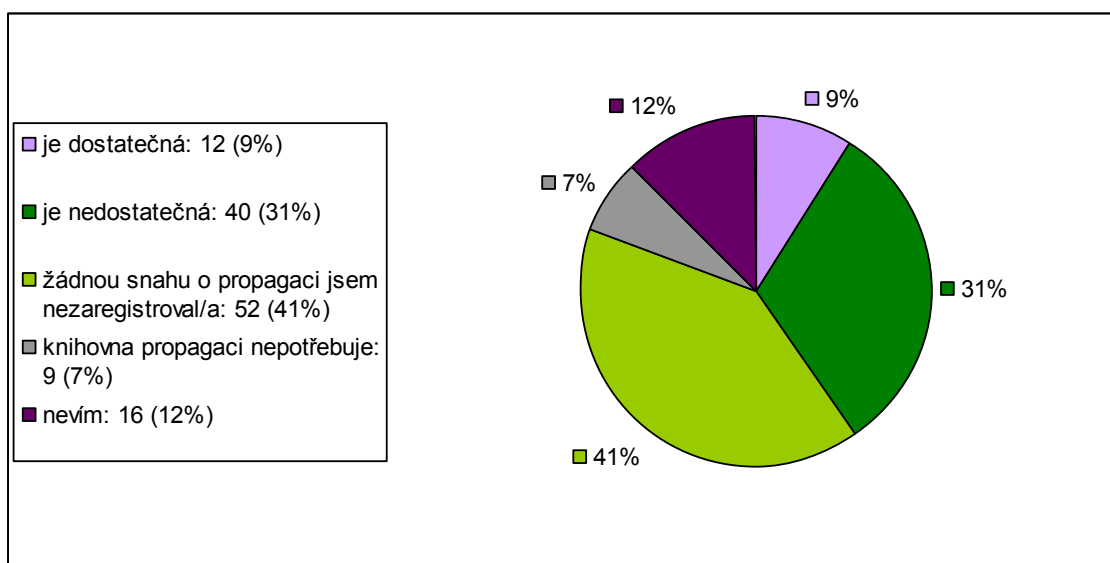
elektronické noviny, časopisy, internetová rádia i televize. Na internetu se prostřednictvím webových stránek mohou – a ve většině případů to i dělají – prezentovat knihovny. V tu chvíli je to pro knihovnu určitě pomocník, neboť jí pomáhá přiblížit se lidem, kteří si o ní mohou jednoduše a odkudkoliv zjistit základní informace, či vyhledávat v katalogu z jejího fondu. Knihovny se snaží využívat internet pro svůj prospěch, nejčastěji je tedy tento trend vidět v chování vysokoškolských knihoven, které se snaží nabízet adekvátní informační služby pokrývající potřeby svých uživatelů. Knihovny se v dnešní době orientují na uživatele, snaží se nalákat lidi do knihoven. Kvůli tomu zlepšují a rozšiřují své služby, zapojují uživatele do chodu knihovny a hlavně také podporují využívání informačních zdrojů.

### Otázka č. 13: Jak vnímáte intenzitu propagace knihoven a jejich služeb?

Otázka č. 13 je jedna z nejzásadnějších z celého dotazníku, protože především o propagaci knihoven je text této diplomové práce. Respondenti měli označit odpověď, která se nejvíce blíží jejich názoru na propagaci knihoven a poskytovaných služeb. 41 % respondentů přiznalo, že žádnou snahu o propagaci nezaregistrovali a 31 % respondentů uznalo knihovní propagaci za nedostatečnou. To je velké množství, 92 lidí, kteří mají dojem, že knihovna se buď vůbec nepropaguje, nebo na špatné úrovni, což je pro knihovny značně alarmující a měly by na to určitě reagovat.

V rámci výsledků této otázky je možné vyhodnotit hypotézu D, která zní: *Ti, kdo do knihovny nechodí, se domnívají, že intenzita propagace služeb knihoven je nedostatečná nebo žádná.* Hypotézu lze vyhodnotit spojením odpovědí na otázku č. 1, kdy byli vybráni respondenti, kteří do knihovny nechodí, a poté přechodem k této otázce č. 13 a zjištěním, jak odpověděli. Po vyhodnocení bylo zjištěno, že 20 respondentů odpovědělo, že propagace je nedostatečná, 30 respondentů žádnou snahu o propagaci nezaregistrovalo a 8 respondentů označilo odpověď, že knihovna propagaci nepotřebuje. Pouze jeden respondent, který do knihoven nechodí, označil propagaci knihoven za dostatečnou. Ze získaných výsledků lze tedy potvrdit hypotézu D, lidé nenavštěvující knihovnu považují její propagaci za nedostatečnou nebo se domnívají, že žádná neexistuje.

Graf č. 13: Jak vnímáte intenzitu propagace knihoven a jejich služeb?



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

#### **Otázka č. 14: Co vám ve službách knihovny chybí, co byste přivítali, ocenili?**

Jediná otevřená otázka, ve které se respondenti mohli vyjádřit svými hlasy k tématice knihovny a jejích služeb. Dle předpokladů asi polovina respondentů tuto otázku vynechala či přeskočila, někteří (nejspíš z řad ne-uživatelů knihoven) odpověděli jednoduše *nevím*, anebo že je *služby knihoven nezajímají a nenavštěvují ji*. Přesto zbylí respondenti si dali práci s vyplněním otázky a nastínili zajímavé postřehy. Je veliké překvapení a velice pozitivní, že polovina respondentů vyplnila tuto otevřenou otázku. Je spíše pravidlem, že lidé otevřené otázky vynechávají a nezdržují se přemýšlením nad zadaným tématem.

Vzhledem k tomu, že dotazník byl zadáván v lokalitě, která obsahuje především městské a malé obecní knihovny, předpokládá se, že dané připomínky se vztahují především k chodu těchto knihoven, které respondenti nejspíše navštěvují. Bohužel nebylo v zadání dotazníku zohledněno, ke které knihovně se výzkum vztahuje, to už by byl dotazník více specifický a konkrétnější. V rámci zadání tohoto dotazníku byla naopak snaha některé jevy zobecnit. Některé z následujících úvah mohou být vhodnou připomínkou pro chod malých veřejných knihoven a posloužit k inspiraci.

Na následujících řádkách jsou vypsány některé z odpovědí, které zazněly vícekrát. Lidé, kteří nejspíš tráví v knihovně více času, navrhovali, že by v knihovně rádi viděli nějakou možnost občerstvení, kavárnu či alespoň možnost koupě nápojů – automat na kávu či vodu. Dále zazněly požadavky na služby knihoven, někteří by požadovali delší otevírací dobu u menších knihoven, někteří by chtěli více nových knížek v knihovně, někteří by uvítali delší absenční výpůjční lhůtu u knih nebo možnost vrácení knih i mimo pracovní dobu knihoven, např. do nějaké sběrné schránky či boxu. Dostupnost knihovny, její otevírací doba a poskytované služby mohou být pro knihovny omezením, ale mnohdy jinou volbu nemají, pokud na její provoz nejsou zřizovateli poskytovány dostatečné finance. Ale např. pořízení sběrné schránky na knihy je službou, která se dá pořídit ve velice levné variantě.

Dále už zazněli jednotlivé názory, požadavky či jen slova chvály právě na tu jejich knihovnu. Tyto získané odpovědi, které nelze zobecnit, protože od respondentů zazněly pouze jednou, jsou uvedeny jako doslovné citace:

- *„Všeho, co od knihovny vyžadují, se mi dostává. Ocenila bych max. to, když by si ostatní čtenáři nerezervovali mnou vypůjčenou knihu a já si její výpůjčku mohla prodloužit:) Ale to není problém knihovny.*

- *Knihovna, kterou navštěvuji je malá, útulná, cítím se tam moc příjemně, nic bych neměnila.*
- *Převedení textů a knih do audia. Lidé s unaveným či poškozeným zrakem a osoby starší by to zajisté uvítaly.*
- *Uvítal bych půjčování hudebních CD, DVD zdarma.*
- *Uvítala bych otevírací dobu v dopoledních hodinách - od 7:45 by to bylo úžasné, dále čtečku knih a její zapůjčování.*
- *Ocenil bych milejší a ochotnější personál.*
- *V benešovské knihovně mě nepříjemně překvapilo, že byla vyčleněna a k jedné stěně odsunuta „školní četba“.*
- *Přivítal bych časopisy srovnané dle ročníků.*
- *Více výtisků některých knih.*
- *Asi nic. Už jsem si zvykl na to, jak to chodí, tak bych asi nic neměnil.*
- *Ocenil bych větší míru zastoupení aktuální literatury a více kulturních akcí, výstav.*
- *Pro mé užívání knihovny je vše dostačující.*
- *Elektronická knihovna s možností studia či četby ve chvíli, kdy chci a mám čas. S tím spojené poplatky za čas, který skutečně využívám a ne za to, že mi kniha „leží“ někde doma.*
- *Dále možnost rychlého vyhledávání ( obor, žánr/ téma/ autor...)*
- *Četba dětem z tabletu - větší výběr pohádek, nezávislost na jednom autorovi.*
- *Častěji obnovovat sortiment nabízených knih. Přijde mi, že v nabídce objevuji stále stejné knihy i spisovatele.*
- *Větší marketingovou podporu.*
- *V naší obci je nedostatečná propagace místní knihovny.*
- *Informace o nově vydaných knihách letáčkem do schránky.*
- *Provoz knihovny je neustále omezován a to si myslím je chyba!*

- *Více knih k půjčení, zejména ze současnosti.*
- *Více druhů knih - z tohoto důvodu knihovnu nenavštěvuji.*
- *Na webových stránkách seznam knih atd.“*

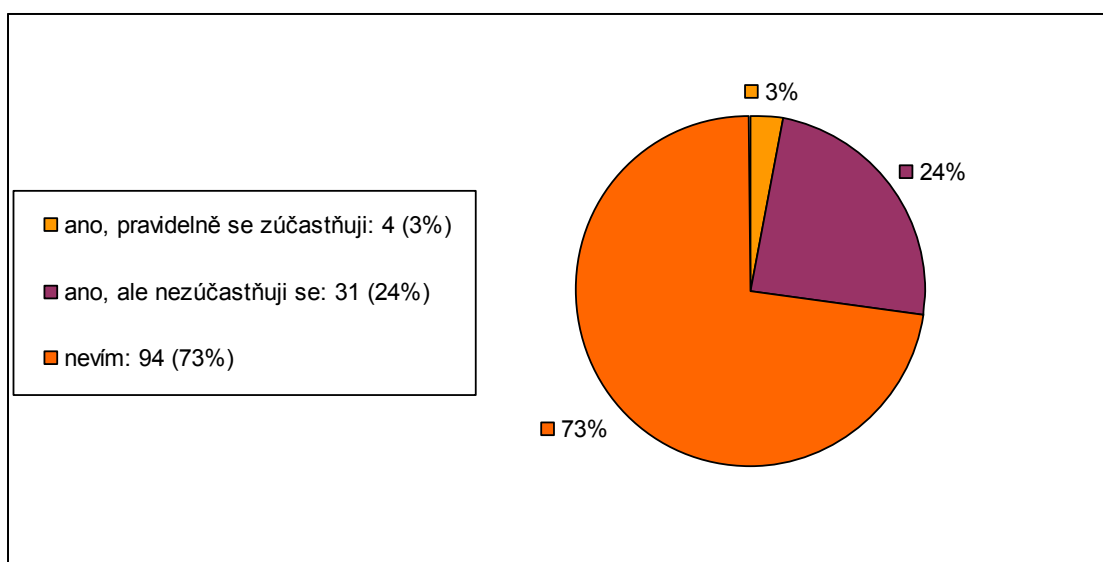
Jakkoli se některé odpovědi mohou zdát úsměvné, přesto mohou posloužit ke zkvalitnění služeb knihoven. Pokud by si každá knihovna udělala vlastní malý průzkum mezi svými uživateli, zjistila by konkrétní věci, které by mohla změnit nebo by alespoň získala zpětnou vazbu od spokojených čtenářů. Stačilo by několik otázek dotazujících se na spokojenost či nespokojenost se službami a otázku, zda uživatelé v knihovně něco postrádají. Zejména otevřené otázky by konkretizovali uživatelské názory. Je to tedy tip či nápad pro všechny knihovny, které se zajímají o své uživatele a záleží jim na jejich spokojenosti.

### Otázka č. 15: Víte o akci Týden knihoven?

Následující 4 otázky se snaží od respondentů zjistit, zda a do jaké míry jsou informováni o celostátních akcích českých knihoven.

Vyhodnocení otázky názorně ilustruje graf č. 14, ze kterého je možné vyčíst, že 73 % respondentů o knihovnické akci Týden knihoven neví, 24 % tuto akci zná, ale nezúčastňuje se jí a pouhé 3 % respondentů (4 lidé) se akce zúčastňuje.

**Graf č. 14: Víte o akci Týden knihoven?**



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

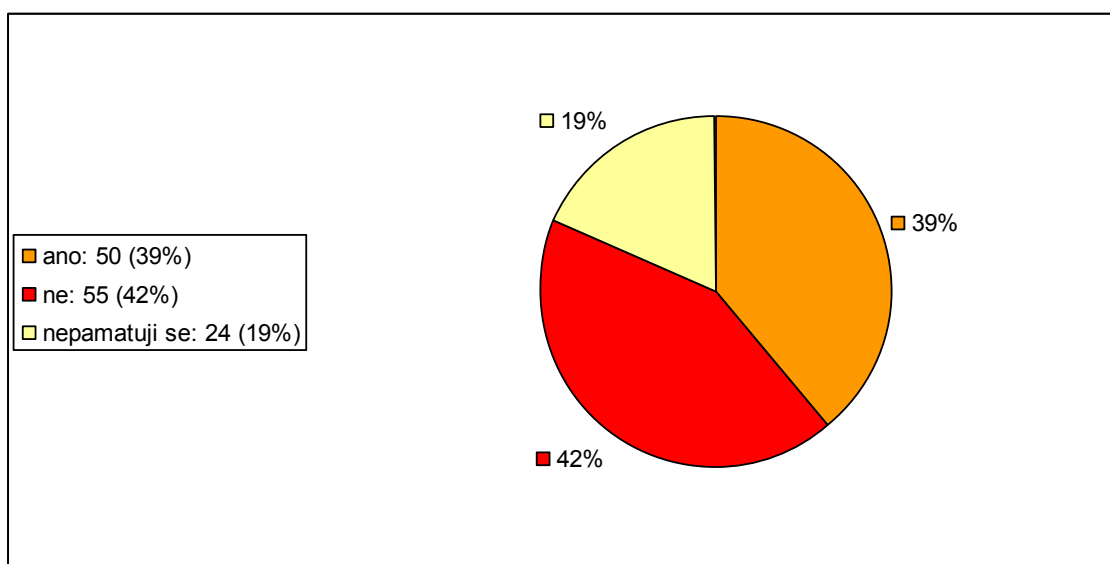
O každoroční knihovnické akci, která probíhá ve vybraných knihovnách v rámci celé republiky, je tedy dosud informována asi třetina respondentů průzkumu. Vzhledem k tomu, že knihovny pořádaly tuto akci v uplynulém roce 2012 již pošestnáté, je z výsledků dotazníku znát, že uživatelé knihoven a celkově veřejnost s touto akcí stále ještě dostatečně obeznámena. Knihovny mají v propagaci svých činností mezery a bylo by třeba podniknout další kroky k informovanosti nejenom svých čtenářů, ale i obyvatel měst a vesnic, ve kterých působí. Pokud nestačí vylepené plakáty či informace na webu, je třeba uživatele chodící do knihovny informovat osobně, snažit se je zaujmout a pro ostatní lidi je vhodné vylepit několik plakátů na frekventovaná místa. Za frekventovaná místa lze považovat nejenom okolí knihovny, ale i např. v blízkosti nádraží, ordinací lékařů, či pošty, prostě tam, kde se lidé často pohybují a nejlépe i tráví čas čekáním, neboť v tuto chvíli si krátí čas zkoumáním okolí či čtením.



**Otázka č. 16: Zaregistroval/a jste v roce 2009 mediální kampaň k celonárodní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce?**

Akce s názvem Týden knihoven je pravidelná a má již dlouholeté konání, naopak otázka č. 16 se snaží zjistit, zda lidé zaregistrovali kampaň, která sice běžela pouze jednou a navíc již před 3 lety, ale zato s mnohem větší mediální podporou, jednak televize, rozhlasu, novin i plakátů v knihovně a různých doprovodných akcí. Kampaň tehdy trvala téměř půl roku a měla velkou podporu i reklamu. Z vyhodnocené otázky v grafu č. 15 vyplynulo, že si na ni pamatuje skoro 40 % respondentů, zbylí ji buď nezaregistrovali anebo si nepamatují. 43 % odpovědělo negativně na otázku, zda si na kampaň pamatují a 19 % si nepamatuje. Velkou roli v tom patrně sehrál časový odstup od této knihovnické aktivity, protože kampaň před lety byla opravdu masivní a využívala ke zveřejnění mnohá česká média.

**Graf č. 15: Zaregistroval/a jste v roce 2009 mediální kampaň k celonárodní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce?**

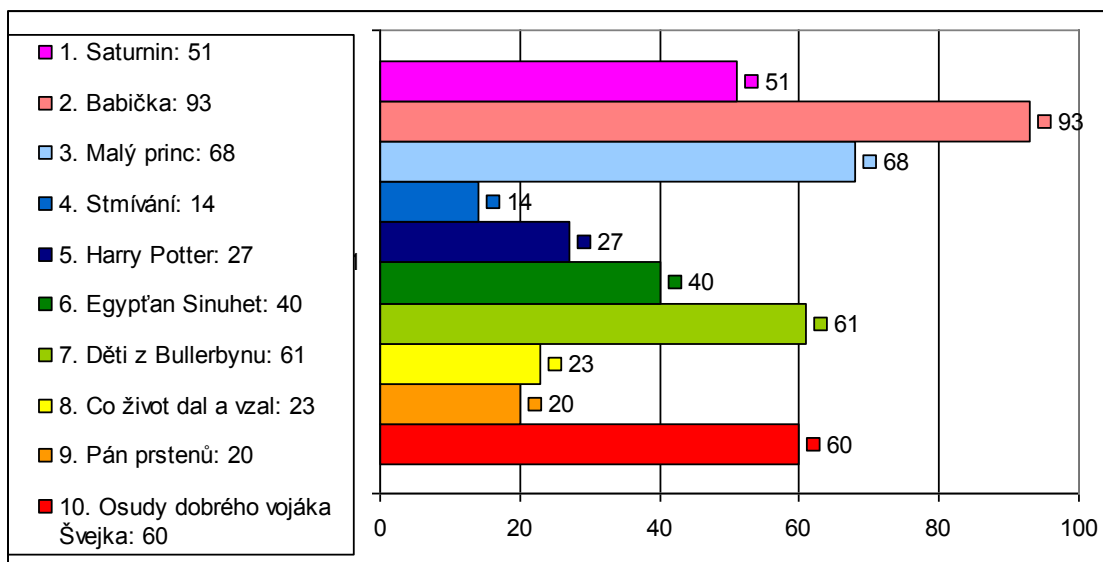


Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

### Otázka č. 17: Čtli jste některou z knih, které se umístily na prvních deseti místech této ankety?

V rámci této otázky byly v dotazníku vypsány posloupně za sebou všechny vítězné knihy, které se umístily na prvních deseti příčkách ankety *Kniha mého srdce*. Na základě toho mohli respondenti zaškrtnout, zda některou z nich četli a následně byli vyzváni k zamyšlení, zda její přečtení s kampaní souviselo. Není asi překvapivým zjištěním, že velké procento respondentů (74 %) četlo *Babičku* autorky Boženy Němcové, která už dlouhá léta patří do seznamu povinné školní četby na základní škole, tudíž málokoho mine. Srovnatelný počet respondentů uvedl, že četli *Malého prince* Antoina de Saint-Exupéryho, *Osudy dobrého vojáka Švejka* od Jaroslava Haška či *Děti z Bullerbynu* od Astrid Lindgrenové. Všechna tato fenomenálně známá díla získala kolem 50 % hlasů respondentů a čtenářům se jistě nemusí dlouze představovat. Za nimi se s 51 hlasy umístil *Saturnin*, vítěz ankety *Kniha mého srdce*. Všech 10 knih, které se umístily na předních příčkách čtenosti mezi respondenty tohoto dotazníku, je přehledně zobrazeno v grafu č. 16.

**Graf č. 16: Čtli jste některou z knih, které se umístily na prvních deseti místech této ankety?**



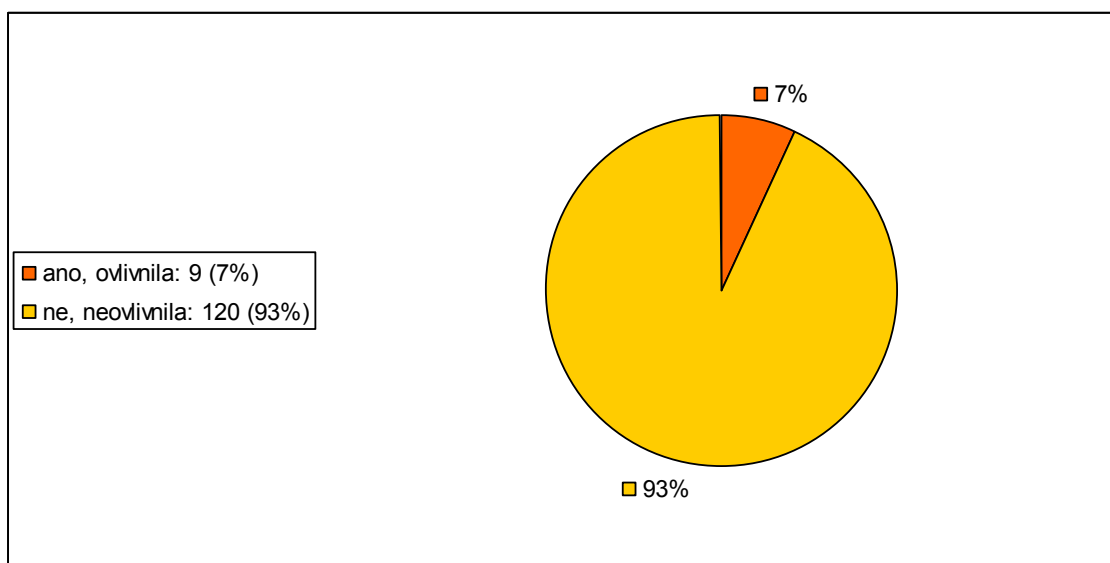
Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

Tato otázka měla respondentům připomenout výsledky tehdejší kampaně a měla uvést následující otázku č. 18.

### Otázka č. 18: Ovlivnila vás k přečtení některé z výše uvedených knih mediální kampaň?

Seznam knih uvedených v předchozí otázce ilustruje vítěze mediální ankety mezi českou veřejností. Kampaň měla za úkol vyburcovat lidi ke čtenářství, jako k něčemu, co je stále moderní a snažila se získat žebříček nejvíce oblíbených knih mezi českými čtenáři. Otázka č. 18 se snažila objasnit, zda kampaň měla alespoň částečnou zpětnou vazbu, kdy by se lidé inspirovali knihami, které čtou jiní a chtěli sami zjistit, zda jsou oblíbené a úspěšné právem. Z výsledků vyplynulo, že kampaň ovlivnila pouhých 9 lidí (7 %) mezi respondenty tohoto dotazníku a zbylých 90 % lidí neovlivnila a knihy četli již dříve nebo by si je přečetli i bez kampaně (viz graf. č. 17).

Graf č. 17: Ovlivnila vás k přečtení některé z výše uvedených knih mediální kampaň?



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

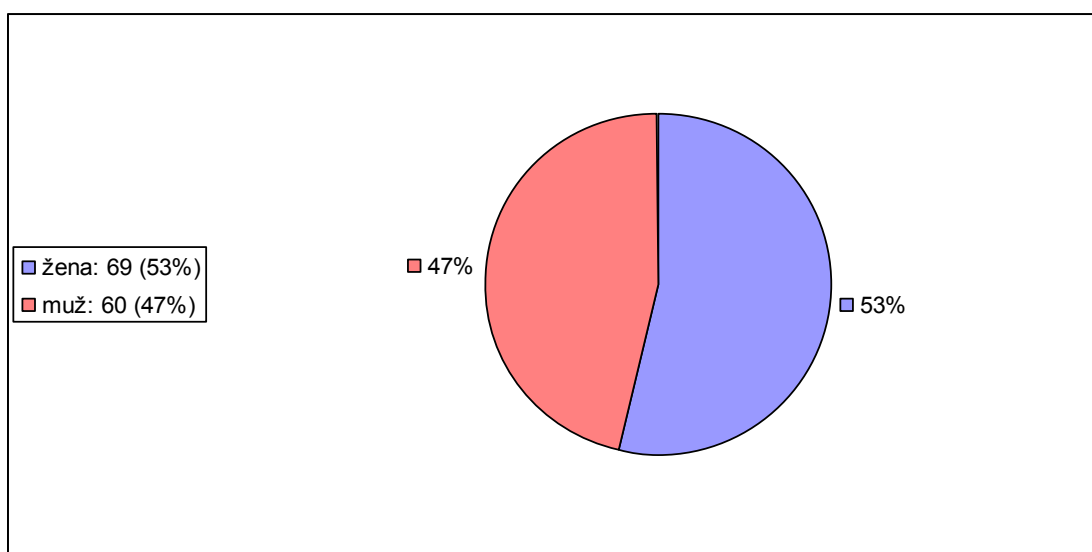
V rámci výsledků této otázky lze vyhodnotit hypotézu E: *Mediální kampaň o nejoblíbenější knihu českého čtenáře *Knih mého srdce*, konaná v roce 2009, nezvýšila zájem o četbu nejúspěšnějších deseti knih.* Hypotézu lze potvrdit, protože 93 % respondentů odpovědělo, že je kampaň neovlivnila. Tudiž se dá předpokládat, že ani jejich zájem o četbu některé z deseti nejoblíbenějších knih (uvedených v grafu č. 16) se kampaní nezvýšil.

### Otázka č. 19: Vaše pohlaví

Dotazníku se zúčastnili respondenti z hlediska pohlaví skoro stejnoměrně jak muži, tak i ženy, jak je zřejmé z grafu č. 18. Nepatrně víc, 53 %, bylo žen a 47 % mužů. Pokud vezmeme do souvislosti odpovědi na otázku č. 1, zjistíme, že ze zúčastněných respondentů do knihovny chodí 19 mužů a 42 žen. Ostatní respondenti, tj. 41 mužů a 27 žen, knihovnu nenavštěvují.

Z průzkumu vyšlo najevo, že do knihovny chodí více ženy než muži (více jak polovina dotazovaných žen a necelá třetina mužů). Tato skutečnost nebyla předmětem realizovaného dotazníkového průzkumu, přesto potvrdila zveřejněná statistická data z již dříve realizovaného výzkumu, který se uskutečnil ve spolupráci Národní knihovny ČR a Ústavu pro českou literaturu AV ČR, v. v. i. Výzkum proběhl v roce 2010 na velikosti vzorku 1550 respondentů z 225 míst celé České republiky mezi obyvateli staršími 15 let. Byl to druhý výzkum zaměřený na čtení, první se konal v roce 2007 a jeho výsledky zařadily ČR mezi země s velmi silnou čtenářskou kulturou, kde velké procento obyvatel má ve zvyku navštěvovat veřejné knihovny. Mimo jiné se právě výzkumem potvrdilo, že ženy jsou výrazně silnějšími čtenářkami než muži. 47 % žen navštíví nejméně jednou za rok veřejnou knihovnu (z mužů pouze 28 %) a alespoň jednu knihu za rok přečte 85 % žen a 73 % mužů.<sup>85</sup>

Graf č. 18: Vaše pohlaví



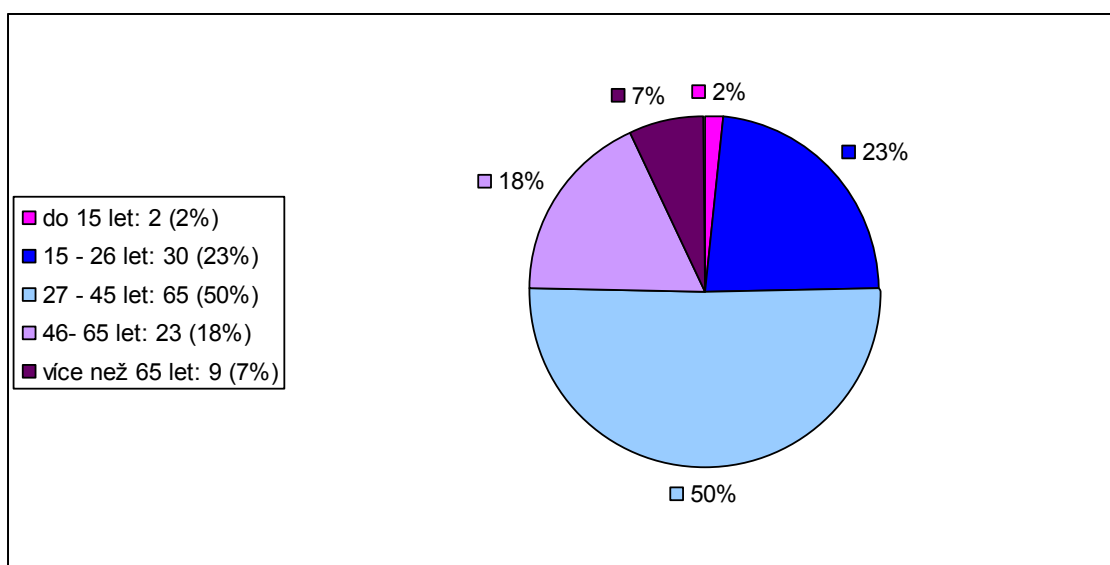
Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

<sup>85</sup> TRÁVNÍČEK, J. Nad druhým reprezentativním výzkumem čtenářů a čtení v ČR: Jací jsme čtenáři? In *Čtenář: měsíčník pro knihovny* [online]. © 2007 - Středočeská vědecká knihovna v Kladně [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2011-roc-63/03-2011/nad-druhym-reprezentativnim-vyzkumem-ctenaru-a-cteni-v-cr-82-856.htm>

### Otázka č. 20: Váš věk

Dotazovaní respondenti patřili nejčastěji do věkové skupiny 27 – 45 let, ti zaujímali celých 50 %. Dále 23 % respondentů patřilo do skupiny 15 – 26 let, 18 % do skupiny 46 – 65 let. 7 % respondentů bylo z řad obyvatel starších 65 let a pouze dva respondenti ještě nedosáhli věku 15 let. Výsledky jsou přehledně čitelné v grafu č. 19, který barevně zobrazuje jednotlivé věkové rozmezí.

Graf č. 19: Váš věk

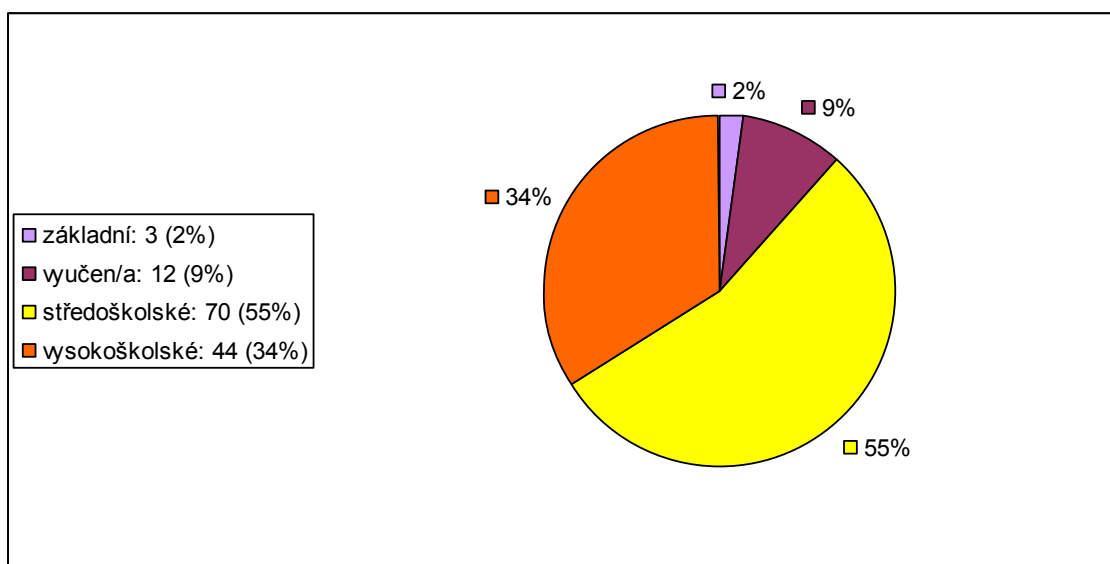


Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

### Otázka č. 21: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Respondenti, kteří odpovídali na zadaný dotazník, patřili z více jak poloviny do kategorie středoškolsky vzdělaných lidí, 34% zaujímali vysokoškolsky vzdělání, necelých 10% lidé s vyučením a 3 respondenti uvedli jako své současné nejvyšší dosažené vzdělání základní, 2 z nich ještě nepřekročili hranici 15 let, takže v budoucnosti mohou své vzdělání zvýšit. Pokud vezmeme v potaz statistiku vzdělání obyvatel České republiky a porovnáme poslední dostupná data z Českého statistického úřadu za rok 2011 (viz tabulka č. 1), vyjde nám, že 16 % obyvatel má základní vzdělání, 35 % střední bez maturity (v našem případě vyučen/a), 34 % střední s maturitou a 14 % vysokoškolské. Tyto výsledky neodpovídají zkoumanému vzorku v rámci dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že rozdávání dotazníků nebylo cílené na určité skupiny, nebylo možno tento údaj dopředu zajistit, tak aby souhlasil s republikovým průměrem.

Graf č. 20: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: autor práce, vlastní průzkum

Pro vyhodnocení hypotézy F je třeba využít počet 61 respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku č. 1 a z otázky č. 20 zjistit v jaké věkové kategorii jsou tito respondenti zařazeni. Hypotéza F zní: *Knihovny navštěvují častěji studenti (čtenáři ve věku 15-26 let) a senioři (lidé ve věku nad 65 let)*. Dle výsledků otázky navštěvuje knihovnu 1 respondent v kategorii do 15 let, dále 22 z 30 respondentů ve věkové kategorii 15 – 26 let. Kromě 1 respondenta se základním vzděláním označili ostatní za své středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Z věkové kategorie nad 65 let pouze

1 respondent (z 9 zúčastněných) navštěvuje knihovnu. Ostatní návštěvníci knihoven se v průzkumu zařadili do věkové kategorie 27 – 45 let (26 respondentů) a 46 – 65 let (11 respondentů). V rámci dotazníkového průzkumu je tedy možno potvrdit, že častěji navštěvují knihovnu studenti. Tato první část hypotézy je pravdivá. Ale z výsledků nevyplývá, že by ji častěji navštěvovali senioři, takže druhou část hypotézy nelze potvrdit. Hypotézu nelze pravděpodobně prokázat především proto, že průzkumu se zúčastnilo málo seniorů. Z průzkumu naopak vyplývá, že nejvíce uživatelů knihoven najdeme ve středním věku lidí mezi 27 až 65 lety, těch je zde nadpoloviční většina.

Výsledky dotazníkového šetření zčásti korespondují s celorepublikovým výzkumem uskutečněným v roce 2010, který je zmíněn v textu u vyhodnocení otázky č. 19. Z něj je zřejmé, že veřejné knihovny nejčastěji navštěvují lidé ve věku 15-24 let (59 %), nejméně často lidé ve věku 45-54 let (28 %) a v období, kdy lidé končí s ekonomickou aktivitou, se do veřejných knihoven opět vrací (41 % obyvatel ve věku 55-64 let).<sup>86</sup>

Tabulka č. 1: Počet obyvatel v ČR podle vzdělání

Vzdělání	Počet obyvatel	Podíl
základní	1 473 060	16,30%
střední bez maturity	3 169 404	35,20%
střední s maturitou	3 040 655	33,70%
vysokoškolské	1 316 561	14,60%
bez vzdělání a nezjištěno	13 290	0,10%
CELKEM	9 012 970	100 %

Údaje jsou z Českého statistického úřadu ke 2. čtvrtletí 2011.

Zdroj: Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků výběrového šetření pracovních sil 4. čtvrtletí 2011. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, © 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://notes2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3101-11>

<sup>86</sup> TRÁVNÍČEK, J. Nad druhým reprezentativním výzkumem čtenářů a čtení v ČR: Jací jsme čtenáři? In *Čtenář: měsíčník pro knihovny* [online]. © 2007 - Středočeská vědecká knihovna v Kladně [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://ctenar.svkkl.cz/clanky/2011-roc-63/03-2011/nad-druhym-reprezentativnim-vyzkumem-ctenaru-a-cteni-v-cr-82-856.htm>

## 8.4 Dotazník pro knihovny

Dotazník mezi uživateli volně doplňuje dotazník, který byl zadán několika knihovnám v okolí Benešova a to jmenovitě:

- Městská knihovna Benešov
- Městská knihovna Týnec nad Sázavou
- Místní lidová knihovna Kamenný Přívoz
- Místní knihovna Bukovany

Jeho přesná podoba je k nalezení v příloze č. D. Dotazník pro knihovny obsahoval 13 otázek, ochotně jej vyplnili knihovníci a knihovnick z dotázaných knihoven. Otázky byly jednak uzavřené, jednak otevřené. Zjišťoval se typ knihovny, přibližný počet čtenářů, velikost knihovního fondu, počet výpůjček za poslední 2 roky a provozní doba. Dále dotazník obsahoval otázky, zda knihovny pořádají kulturní akce, jak se knihovna propaguje a zda mediální celostátní akce na podporu knihoven měly na jejich fungování nějaký dopad.

### Městská knihovna Benešov

Zřizovatelem Městské knihovny Benešov je město Benešov. Knihovna je samostatnou příspěvkovou organizací a veřejnou univerzální knihovnou pověřenou výkonem regionálních funkcí pro veřejné knihovny na okrese Benešov. V této formě funguje od roku 1997, do té doby byla okresní knihovnou. Sídli na Malém náměstí 1700 a má pobočku v Úročnici. Fond knihovny je budován od roku 1896, kdy byla v Benešově založena Veřejná lidová knihovna a čítárna a v současnosti zahrnuje více než 140 000 knihovních jednotek. V zrekonstruovaných bezbariérových prostorách nabízí knihovna oddělení pro dospělé, dětské oddělení, studovnu a čítárnu novin a časopisů, regionální centrum a audiovizuální oddělení.<sup>87</sup>

Největší knihovna ze čtyř dotazovaných, Městská knihovna Benešov uvedla, že v roce 2012 měla 3 764 čtenářů, kteří si z fondu o velikosti 151 525 svazků vypůjčili 192 732 dokumentů. O rok dříve, tedy v roce 2011, byl počet výpůjček asi o 640 svazků nižší. Město Benešov k poslednímu sčítání 26. 3. 2011 mělo 16 484 obyvatel, pokud by byl pro vyhodnocení dotazníku použit předpoklad, že většina uživatelů knihovny má

---

<sup>87</sup> *Městská knihovna Benešov*. [online] Městská knihovna Benešov, © 2000-2011. Dostupné z: <http://www.knihovna-benesov.cz/>



v Benešově trvalé bydliště, tvořili by návštěvníci knihovny 23 % z celkového počtu obyvatel města.<sup>88</sup> Je ovšem samozřejmé, že určitá část obyvatel bydlí v okolních obcích či městech. Knihovna má otevřeno v pracovní dny, kromě středy a oddělení pro dospělé má otevřeno i v sobotu dopoledne. Studovna s čítárnou a dětské oddělení fungují zkrácenou otevírací dobu. Knihovna pořádá pro své uživatele i pro návštěvníky z řad široké veřejnosti přibližně 100 kulturních, výchovných či vzdělávacích akcí za rok, kterých se účastní odhadem 2 500 návštěvníků. Knihovna se snaží propagovat prostřednictvím letáků či plakátů, na svých webových stránkách a prostřednictvím sociálních sítí. V roce 2012 se knihovna zapojila do celostátní akce Týden knihoven s přednáškou Edu cvičení pro děti s poruchami učení a s přednáškou život na venkově v 18. a 19. století. Dle knihovníků zůstala návštěvnost knihovny v Týdnu knihoven stejná jako v jiných týdnech. Na otázku, zda se změnil počet výpůjček vítězných deseti knih po mediální kampani *Knih mého srdce*, odpověděla benešovská knihovnice, že „zůstal stejný“.

### **Městská knihovna Týnec nad Sázavou**

Zřizovatelem městské knihovny v Týnci nad Sázavou je město Týnec nad Sázavou, knihovna sídlí na levém břehu Sázavy na adrese Pod Hradištěm 18 a pro uživatele má otevřeno 3 dny v týdnu, dopoledne i odpoledne. Budova knihovny je třípodlažní, v přízemí sídlí sklad knihovny a zázemí pro pracovníky knihovny. První patro je vyhrazeno pro dospělé čtenáře a obsahuje beletrii, naučnou literaturu, časopisy ve volně přístupném fondu, který obsahuje asi 20 tisíc titulů a lze je půjčit absenčně. Knihovna zde nabízí i přístup k internetu na 4 počítačích a lze použít i tiskárnu, která je na ně napojená. Přístup na internet je nejenom pro čtenáře knihovny, ale i pro širokou veřejnost. Druhé patro obsahuje dětské oddělení, kde knihovna nabízí čtenářům asi 10 tisíc titulů. Zde se také mohou děti scházet na besedy, soutěže a jiné akce, které pro ně knihovna pořádá. Knihovna svým čtenářům nabízí online knihovní katalog Clavius, ve kterém si mohou vyhledávat ve fondu knihovny i mimo prostory knihovny.

První zmínky o týnecké knihovně pocházejí z roku 1899, z kterého se dochoval seznam 33 knih darovaných pro vytvoření spolkové knihovny v místním hostinci. O knihovnu se staral zábavní a kulturní výbor hasičského sboru, posléze studenti či

---

<sup>88</sup> Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Tab. 13 Vybrané údaje podle obcí v krajích – Středočeský kraj*. [online]. Český statistický úřad, © 2012. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002D4646/\\$File/cz020\\_pvkr13-.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002D4646/$File/cz020_pvkr13-.pdf)

učitelé základní školy až do roku 1939, ale knihovna v omezeném režimu fungovala celou válku i po ní. Ještě před válkou je přestěhována do místnosti vedle věže v areálu týneckého hradu a větší změna nastala až v sedmdesátých letech, kdy dobrovolného knihovníka poprvé nahradil profesionál, fond se zvětšil a knihovna se stěhuje do stávající budovy. Další velké změny přišly v roce 1997, kdy knihovna i její fungování již bylo v neúnosném stavu, probíhá rekonstrukce a automatizace výpůjčního procesu.<sup>89</sup>

Druhá knihovna, která svolila s vyplněním dotazníku, byla tedy Městská knihovna v Týnci nad Sázavou. Knihovna disponuje přibližně 41 010 svazky, které půjčuje 450 čtenářům. Ve městě bydlí 5 561 obyvatel (data aktuální k 26. 3. 2011)<sup>90</sup>, čtenáři tedy tvoří pouze 8 % obyvatel. Výpůjčky za poslední dva roky jsou skoro identické a pohybují se ve výši 26 500 knihovních jednotek za rok. Knihovna má otevřeno 3 dny v týdnu, dopoledne i odpoledne. Pro své uživatele a obyvatele města pořádá asi 60 kulturních akcí ročně s úspěšnou návštěvností 1 400 lidí. Knihovna se snaží propagovat svou činnost a lákat na kulturní a vzdělávací akce prostřednictvím webových stránek, osobním sdělením či letáky a plakáty. Do celostátní akce Týden knihoven se stejně jako benešovská knihovna zapojila, ale počet návštěvníků se jí tento týden nezvýšil. Stejně tak po kampani *Kniha mého srdce* zůstaly výpůjčky deseti vítězných knih na stejné výši.

### **Místní knihovna Bukovany**

Sídlí v místním Obecním úřadě, zřizovatelem knihovny je obec Bukovany, která přispívá na nákup nových knih ročně částkou 15 tis. Kč. Protože knihovna nemá profesionálního knihovníka, ani otevřeno pro veřejnost určitou dobu, spadá pod vedení benešovské knihovny.<sup>91</sup> V obci Bukovany bydlí 737 obyvatel (k 26. 3. 2011).<sup>92</sup>

Místní knihovna Bukovany je třetí zúčastněnou knihovnou v dotazníkovém šetření, kterou navštěvuje v současné době asi 90 čtenářů, ti tvoří 12 % obyvatel obce. Knihovna má otevřeno každé pondělí na dvě hodiny odpoledne a disponuje fondem

---

<sup>89</sup> Městská knihovna. [online]. In *Týnec nad Sázavou: web města*. Městský úřad Týnec nad Sázavou. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.mestotytec.cz/page.php?fp=spolecnost/mestska-knihovna>

<sup>90</sup> Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Tab. 13 Vybrané údaje podle obcí v krajích – Středočeský kraj*. [online]. Český statistický úřad, © 2012. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002D4646/\\$File/cz020\\_pvkr13-.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002D4646/$File/cz020_pvkr13-.pdf)

<sup>91</sup> *Seznam neprofesionálních knihoven*. [online]. Městská knihovna Benešov, © 2000-2011. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.knihovna-benesov.cz/obecne/seznam-neprofesionalnich-knihoven.html>

<sup>92</sup> Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Tab. 13 Vybrané údaje podle obcí v krajích – Středočeský kraj*. [online]. Český statistický úřad, © 2012. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002D4646/\\$File/cz020\\_pvkr13-.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002D4646/$File/cz020_pvkr13-.pdf)

4 200 svazků. V roce 2011 půjčila za rok 2 519 svazků, loni pocítla nárůst výpůjček na 3 682 svazků za rok. Z hlediska kulturních služeb nepořádá žádné akce pro své uživatele, ani se neúčastnila Týdne knihoven. Obec Bukovany je malá, kdo číst chce, ten si patrně bez obtíží knihovnu v obci najde. Žádným druhem propagace svých služeb knihovna nedisponuje.

### **Místní lidová knihovna Kamenný Přívoz**

Sídlí v budově Obecního úřadu, otevřeno má jeden den v týdnu na 2 hodiny. Knihovna má vlastní logo, dle svých webových stránek pořádá akce, besedy, výstavy a zapojuje se do celorepublikových knihovnických projektů.<sup>93</sup>

Poslední z oslovených knihoven, Místní lidová knihovna Kamenný Přívoz, vlastní ve svém fondu více než 2 100 knihovnických jednotek. Navštěvuje ji 136 uživatelů, kteří si v roce 2012 půjčili 1 050 knih. Pro porovnání, v obci Kamenný Přívoz mělo k datu 26. 3. 2011 zapsáno trvalé bydliště 1 305 obyvatel, z čehož vyplývá, že necelých 11 % obyvatel navštěvuje knihovnu.<sup>94</sup> Knihovna má otevřeno každou středu v odpoledních hodinách. V minulém roce (2012) knihovna uspořádala 3 akce, kterých se zúčastnilo asi 60 návštěvníků. Knihovna se snaží propagovat své služby prostřednictvím webových stránek knihovny, inzercí v místních novinách i na letácích a plakátech. Do celorepublikové akce Týden knihoven se knihovna v uplynulém roce zapojila, návštěvnost přesto zůstala stejná jako v jiných týdnech.

---

<sup>93</sup> *Obec Kamenný Přívoz: Místní lidová knihovna Kamenný Přívoz* [online]. Obecní úřad Kamenný Přívoz, © 2010. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.kamennyprivoz.cz/czech/knihovna.aspx>

<sup>94</sup> Vše o území. Kamenný Přívoz – obec/město (okr. Praha-západ). *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. Český statistický úřad, © 2009-2011 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo>

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zmapovat propagaci veřejných knihoven. Jaké mají možnosti, zda se reálně prezentují a do jaké míry tím ovlivňují své uživatele. Při zpracování teoretické části práce posloužila jako významná opora odborná tematická literatura. Cílem praktické části bylo ověřit teoretická východiska v praxi. Za tímto účelem byla provedena dvě vlastní dotazníková šetření. Jedno mezi veřejností, druhé doplňující, mezi čtyřmi menšími knihovnami. Dotazníkové šetření realizované mezi veřejností bylo provedeno na dostatečném počtu respondentů a lze z něj vyvozovat obecné závěry pro účely této diplomové práce. Nejprve byly stanoveny hypotézy, které pak měly být průzkumem potvrzeny či vyvráceny. Před započítáním dotazníkového šetření bylo stanoveno 6 hypotéz. Jejich znění je následující: A) Bezplatné připojení k internetu nepatří mezi nejpreferovanější služby poskytované knihovnou. B) Uživatelé knihovny se zúčastňují i kulturních, výchovných či vzdělávacích akcí organizovaných knihovnou. C) Lidé většinou začínají vyhledávání informací na internetu prostřednictvím prohlížečů než v knihovních katalozích. D) Ti, kdo do knihovny nechodí, se domnívají, že intenzita propagace služeb knihoven je nedostatečná nebo žádná. E) Mediální kampaň o nejoblíbenější knihu českého čtenáře *Knih mého srdce*, konaná v roce 2009, nezvýšila zájem o četbu nejúspěšnějších deseti knih. F) Knihovny navštěvují častěji studenti (čtenáři ve věku 15-26 let) a senioři (lidé ve věku nad 65 let). Jednotlivé hypotézy byly vyhodnoceny v praktické části v doprovodném textu u grafů. 4 hypotézy byly potvrzeny (A, C, D, E), 1 hypotéza se potvrdila pouze částečně (F) a 1 hypotéza se nepotvrdila (B). U hypotézy E lze uvést, že tato hypotéza byla potvrzena nejenom respondenty z řad čtenářů, ale stejný výsledek potvrdily i knihovny.

Poznatky získané vlastními průzkumy se shodovaly se závěry výzkumů publikovaných v odborné literatuře. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že vytyčené cíle práce byly splněny. Práci lze použít jako teoretické východisko pro další zkoumání, nejlépe přímo v konkrétních knihovnách a rozšířit ji podrobnějším dotazníkem na určité téma popř. jinými výzkumnými metodami, např. rozhovory s uživateli. Bližší zkoumání uživatelských potřeb při využívání knihoven v souvislosti s propagací by mohlo zajímavým způsobem obohatit tuto tematiku.

Aby knihovny mohly uskutečňovat své nové poslání a nadále naplňovat očekávání svých uživatelů, měly by se podílet zásadními změnami na své činnosti

a rozšiřovat své stávající služby s využitím informačních a komunikačních technologií. V mnohých knihovnách byla taková změna již započata a řada z nich již dosáhla určitého stupně změny, ale osvojení a aplikace stále se vyvíjejících informačních technologií je nekončící proces, který vyžaduje soustavnou podporu.

Veřejné knihovny se od počátku rozšiřování počítačové techniky a připojení k síti internet snaží tuto službu zpřístupnit i svým uživatelům. Knihovny tak nabízejí široké veřejnosti volný přístup nejen ke svému fondu, ale i k mezinárodní informační síti. Vzhledem k odpovídající technice se podílejí na řadě řešení ekonomických a sociálních rozporů. I přesto, že se ve společnosti neustále objevují dohady o zániku klasické tištěné knihy a o tom, že mladé generace málo čtou, nejspíš tomu tak dosud není. Knihovny nejsou naštěstí prozatím v situaci, kdy by je dohady tohoto typu mohly rozhodit. I v budoucnu si jistě zachovají své tradiční funkce. Tedy shromažďování, zpracovávání, uchovávání a zpřístupňování tištěných dokumentů. S vývojem a trendy v této oblasti začínají vykonávat obdobné funkce současně i pro elektronické zdroje. V neposlední řadě mají důležitou, nezastupitelnou a rostoucí úlohu při propojování tištěných a elektronických médií.

Z uživatelského hlediska je vhodné částečně změnit přístup ke knihovnám, který ale ovlivňují některé naše zakořeněné názory nebo návyky. Není nejvhodnější vnímat knihovny jako kulturní instituce. Knihovny samozřejmě plní vždy také určitou kulturní funkci, ale prvořadý je přístup k informacím. V dnešním světě, který stojí na využívání informací, jde o strategickou záležitost. Knihovna by tedy do budoucna stále měla být zařízením, v němž jsou všem bez rozdílu poskytovány veřejné knihovnické a informační služby.

Z veřejných statistik vychází, že v České republice žije kolem 10,513 mil. obyvatel, z nichž 14 %, tedy 1,461 mil., je registrovanými uživateli knihoven. Tito lidé chodí do knihoven, měli by tedy znát knihovny poskytované služby. Veřejnost ví o knihovnách v obecné rovině spoustu informací, ale konkrétní služby často neznají ani její registrovaní uživatelé. Z průzkumů, i z dotazníkového šetření v této práci vyplývá, že lidé znají jen ty služby, které sami využívají. Není ovšem v silách knihovny oslovit všechny věkové či sociální kategorie. Je třeba specifikovat určité cílové skupiny, na které zacílit knihovní propagaci. Knihovny mají spoustu možností, jen je třeba některé z nich objevit a realizovat. Knihovny nemohou obsáhnout všechno, je třeba si vybrat cíl a za ním směřovat. Mohou se porozhlédnout kolem sebe a určitě v okolí naleznou

nějakou knihovnu, která je dobrým příkladem k následování. Pro každou knihovnu existují vhodní uživatelé. K jejich nalezení může přispět jasná představa o budoucnosti knihovny, kam chce směřovat a jakým způsobem je nejvhodnější ji propagovat. Pokud knihovny budou znát marketing a jeho nástroje, které jim mohou být prospěšné, zjistí své silné a slabé stránky, potom může být jejich práce úspěšná. Aby mohly držet krok s dobou, vývojem lidstva a informačních technologií, musí znát svou konkurenci. Pokud chtějí zavádět nové služby pro uživatele, musí každý takový krok dopředu promyslet, zvážit pro a proti, popř. provést průzkum mezi uživateli a po zavedení se zajímat o zpětnou vazbu.

Cílem knihoven vždy bylo posláni, aby lidé, bohatí i chudí, měli přístup k literatuře, vědomostem, aby mohli číst. To se po staletí nezměnilo. Lidé čtou stále, jen jim k tomu ne vždy pomáhají knihovny. Propagace knihoven a jejich služeb je dnes aktuálnější než dříve, proto držíme knihovnám palce, ať dál fungují, jejich čtenáři jim zůstávají věrní a daří se jim získávat čtenáře nové.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BIERNÁTOVÁ, O. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. 133 s. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petr Škyřík.
- CEJPEK, J. a kol. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0323-3.
- CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- Desetkrát víc lidí dostalo e-knihu pod stromeček. *Dnes*. Praha: MAFRA, 3. 1. 2013. Kultura B9. ISSN 1210-1168.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1681-7.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- JANEČKOVÁ, L., M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JEŽKOVÁ, Z. Knihovna tzn. komunitní. *U Nás*, 2006, roč. 16, č. 1. ISSN 0862-9366.
- JEŽKOVÁ, Z. Komunitní knihovna – veřejná knihovna pro celou komunitu. *Čtenář*, 2005, roč. 57, č. 4, ISSN 0011-2321.
- JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-2472-724-0.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- Kolektiv autorů. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti: vzdělávání a život v komputerizovaném světě*. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-230-0.

SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ZADRAŽILOVÁ, T. *Zpětná vazba v masové komunikaci = Feedback in mass communication*. Praha, 2010. 62 s., 8 s. příl. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Hana Slámová.

Zákon č. 257/2001 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In *Sbírka zákonů*. 2001, částka 98, s. 5683-5688. ISSN 1211-1244.

### Seznam použitých zahraničních zdrojů

HARRIS, L. E. *Licensing digital content. A practical guide for librarians*. Chicago, American library association, 2002. 131 s. ISBN 0-8389-0815-2.

L'ETANG, J. *Public Relations: concepts, practice and critique*. London: SAGE, 2008. 290 s. ISBN 978-1-4129-3047-5.

LIPPMAN, W. *Public Opinion*. Charlottesville: University of Virginia, 2003. [cit. 2012-09-06]. Dostupné také z: <http://xroads.virginia.edu/~hyper/lippman/contents.html>

McCOMBS, M. E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden: Blackwell, 2004. ISBN 0-7456-2313-1.

### Seznam použitých internetových zdrojů

BIERNÁTOVÁ, O. TÉMA: Facebook - další příležitost pro knihovny? *Čtenář: měsíčník pro knihovny* [online]. Střeďočeská vědecká knihovna v Kladně, roč. 61, 12/2009 [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2009-roc-61/12-2009/temafacebook-dalsi-prilezitest-pro-knihovny-64-542.htm>

Český statistický úřad: *Nejnovější údaje*. [online]. Český statistický úřad, © 2013. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://notes.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

FOBEROVÁ, L. Knihovny jsou marketingovým snem. *Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. 2012, roč. 12, č. 2. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1195>

FOBEROVÁ, L. Public relations (PR) v knihovnách neznamena jen novinový článek. *Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. 2012, roč. 12, č. 2. [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1036>.

HORNOVÁ, M. Prosazování zájmů, rolí a funkcí knihoven v internetovém prostředí. *Ikaros* [online]. 2011, roč. 15, č. 7 [cit. 2012-09-19]. URN-NBN:cz-ik7010. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/node/7010>



- JANKOVSKÁ, B. Systém knihoven v ČR. *KISK: Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. © 1. 2.2008 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Syst%C3%A9m\\_knihoven\\_v\\_%C4%8CR](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Syst%C3%A9m_knihoven_v_%C4%8CR)
- Kniha mého srdce*. [online]. Česká televize, © 1996-2012. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.knihasrdce.cz>
- Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 – 2015 včetně internetizace knihoven. In *Ministerstvo kultury. Literatura a knihovny: Metodiky a koncepce*, 2007. [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepce\\_rozvoje\\_knihoven\\_2011-2015.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/literatura-a-knihovny/Koncepce_rozvoje_knihoven_2011-2015.pdf)
- KUNCOVÁ, J. Děti a média: vyhrávají televize a internet. *Mediaguru*. [online]. Praha: PHD a.s., © 27. 3. 2012. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.USNHYvLwup1>
- Městská knihovna Benešov*. [online] Městská knihovna Benešov, © 2000-2011. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.knihovna-benesov.cz/>
- Městská knihovna Benešov. In *Facebook*. [online]. © 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/M%C4%9Bstsk%C3%A1-knihovna-Bene%C5%A1ov/118536874848219?fref=ts&filter=3>
- Městská knihovna v Praze* [online]. © Městská knihovna v Praze, 2013 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/>
- Městská knihovna. [online]. In *Týnec nad Sázavou: web města*. Městský úřad Týnec nad Sázavou. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.mestotytec.cz/page.php?fp=spolecnost/mestska-knihovna>
- Moravská zemská knihovna* [online]. Ministerstvo kultury ČR, © 2011 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.mzk.cz/>
- Národní knihovna České republiky. *Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2004 - 2010*. Praha: Národní knihovna České republiky. [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03\\_deklarace.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_deklarace.htm)
- Národní knihovna ČR. *Knihovny.cz: portál o českých knihovnách* [online]. 2008-2012. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/>
- Newsroom: Facebook's latest news, announcements and media resources. *Facebook*. [online]. Facebook, © 2013. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>
- Obec Kamenný Přívoz: Místní lidová knihovna Kamenný Přívoz* [online]. Obecní úřad Kamenný Přívoz, 2010. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.kamennyprivoz.cz/czech/knihovna.aspx>
- Propagace četby a knihoven. *Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky* [online]. SKIP, © 2010-2012. [cit. 2012-09-06]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/propagace-cetby-a-knihoven>
- Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Tab. 13 Vybrané údaje podle obcí v krajích – Středočeský kraj*. [online]. Český statistický úřad, © 2012. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/92002D4646/\\$File/cz020\\_pvkr13-.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/92002D4646/$File/cz020_pvkr13-.pdf)

*Seznam neprofesionálních knihoven.* [online]. Městská knihovna Benešov, © 2000-2011. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.knihovna-benesov.cz/obecne/seznam-neprofesionalnich-knihoven.html>

STOCKLOVÁ, A. *Služby knihoven: vybrané problémy* [online]. Praha: Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK v Praze, listopad 2008 [cit. 2012-10-03]. 15 s. Elektronické studijní texty UISK. Dostupné z: <http://texty.jinonice.cuni.cz/>

TEST: Čtečky elektronických knih.[online]. In *Deník.cz*. Vltava-Labe-press, © 11. 12. 2012. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/test-tecky-elektronicky-knih-20121210.html>

TRÁVNÍČEK, J. Nad druhým reprezentativním výzkumem čtenářů a čtení v ČR: Jací jsme čtenáři? *Čtenář: měsíčník pro knihovny* [online]. © 2007 - Středočeská vědecká knihovna v Kladně [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2011-roc-63/03-2011/nad-druhym-reprezentativnim-vyzkumem-ctenaru-a-cteni-v-cr-82-856.htm>

*Týden knihoven 1. – 7. října 2012: 16. ročník.* [online]. Skip: svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, © 2010/2013. [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/akce-skip/tyden-knihoven-1.-7.-rijna-2012-2013-16.-rocnik>

*Velký knižní čtvrtek.* [online]. 2012. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.velkyctvrtek.cz/>

Vše o území. Kamenný Přívoz – obec/město (okr. Praha-západ). *Sčítání lidu, domů a bytů 2011.* [online]. Český statistický úřad, © 2009-2011. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo>

*Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem podle typu domácnosti, velikosti obce, příjmové skupiny krajů (ICT0070PU\_KR).* [online]. Český statistický úřad, Veřejná databáze. © 11. 2. 2013. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=2&cislotab=ICT0070PU\\_KR&kapitol\\_a\\_id=420&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=2](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=2&cislotab=ICT0070PU_KR&kapitol_a_id=420&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=2)

*Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011. III. Knihovny a vydavatelská činnost.* Praha: NIPOS, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury, 2012. 60 s. ISBN 978-80-7068-262-3. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika\\_kultury\\_2011\\_III.KNIHOVNY\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_III.KNIHOVNY_web.pdf)

Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků výběrového šetření pracovních sil 4. čtvrtletí 2011. *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://notes2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3101-11>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Loga českých knihoven, 2013 .....	23
Obrázek č. 2: Náhled webové stránky Městské knihovny Benešov .....	31
Obrázek č. 3: Náhled stránky Městské knihovny Benešov na sociální síti Facebook....	34
Obrázek č. 4: Logo Týdne knihoven pro rok 2012 .....	45

## Seznam grafů

Graf č. 1: Navštívíte knihovnu/y? .....	51
Graf č. 2: Jak často navštívíte knihovnu/y? .....	53
Graf č. 3: Jaké služby v knihovně využíváte? .....	54
Graf č. 4: Služby knihoven jsou pro vás atraktivní, protože: .....	55
Graf č. 5: Nabízí knihovny, které navštívíte, nějaké kulturní, výchovné či vzdělávací akce? .....	56
Graf č. 6: Zúčastnil/a jste se někdy takové akce organizované knihovnou? .....	57
Graf č. 7: Jak se o akcích dozvídáte? .....	58
Graf č. 8: Vyhovuje vám způsob, kterým se o akcích dozvídáte? .....	60
Graf č. 9: Označte, čeho si obecně na knihovně nejvíce ceníte? .....	61
Graf č. 10: Půjčuje knihovna, které jste uživatelem, čtečky elektronických knih tzv. e-books a využíváte tuto službu? .....	63
Graf č. 11: Jakým způsobem získáváte (vyhledáváte) nejčastěji informace, které vás zajímají? .....	65
Graf č. 12: Myslíte, že internet je pro knihovnu: .....	66
Graf č. 13: Jak vnímáte intenzitu propagace knihoven a jejich služeb? .....	68
Graf č. 14: Víte o akci Týden knihoven? .....	72
Graf č. 15: Zaregistroval/a jste v roce 2009 mediální kampaň k celonárodní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce? .....	73
Graf č. 16: četli jste některou z knih, které se umístily na prvních deseti místech této ankety? .....	74
Graf č. 17: Ovlivnila vás k přečtení některé z výše uvedených knih mediální kampaň? .....	75
Graf č. 18: Vaše pohlaví .....	76
Graf č. 19: Váš věk .....	77
Graf č. 20: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání .....	78

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet obyvatel v ČR podle vzdělání .....	79
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro veřejnost, papírová forma .....	I
Příloha B – Dotazník pro veřejnost, náhled webové stránky .....	IV
Příloha C – Ukázka vyplněného dotazníku pro veřejnost .....	VII
Příloha D – Dotazník pro knihovny .....	X
Příloha E – Ukázka vyplněného dotazníku pro knihovny .....	XII

## **Příloha A – Dotazník pro veřejnost, papírová forma**

### **Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti**

*Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká propagace českých knihoven a jejich mediálního obrazu na veřejnosti. Výsledky budou použity pouze pro diplomovou práci na stejnojmenné téma. Velice Vám děkuji za ochotu vyplnit tento dotazník a za čas, který s ním strávíte.*

*Bc. Miroslava Kačerová*

#### **1. Navštěvujete knihovnu/y?**

- ano
- ne - pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 11

#### **2. Jak často navštěvujete knihovnu/y?**

- jednou ročně
- dvakrát ročně
- měsíčně
- častěji

#### **3. Jaké služby v knihovně využíváte? (můžete zaškrtnout více možností)**

- půjčování knih a dokumentů
- vyhledávání informací
- připojení k internetu
- využití studovny
- čítárnu novin a časopisů
- přístup k databázím
- kopírování, tisk
- kulturní, výchovné a vzdělávací akce knihovny

#### **4. Služby knihoven jsou pro vás atraktivní, protože: (zaškrtněte prosím max. 3 odpovědi)**

- je to instituce, která slouží informačnímu a vzdělávacímu poslání
- mohu si půjčit/přečíst spoustu knížek bez toho, aby mi zabíraly doma místo
- mohu zadarmo (za mírný registrační roční poplatek) využívat internet
- mohu si zde číst aktuální noviny či jiná, i odborná, periodika
- je pro mě výhodné využívat studovnu (kvůli škole, práci, možnost studia dokumentů, které knihovna nepůjčuje domů)
- kvůli finanční stránce, knihy se zdražují
- nejsou pro mě atraktivní, většinu služeb mohu využívat i jinde
- z jiného důvodu – prosím vypište .....

#### **5. Nabízí knihovny, které navštěvujete, nějaké kulturní, výchovné či vzdělávací akce?**

(besedy, autorská čtení, tematické dny, výstavy, koncerty, akce pro děti, autogramiády spisovatelů, vzdělávací programy...)

- ano
- ne - pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 9
- nevím - pokud nevíte, přejděte prosím k otázce č. 9

#### **6. Zúčastnil/a jste se někdy takové akce organizované knihovnou?**

- ano
- ne a nemám o to zájem
- ne, ale rád bych se zúčastnil/a

**7. Jak se o akcích dozvídáte?** (můžete zaškrtnout více možností)

- z letáků, plakátů v knihovně
- ústní informací od zaměstnanců knihovny
- na webových stránkách knihovny
- prezentací knihovny na sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.)
- z místních novin, zpravodajů, regionálního rádia

**8. Vyhovuje vám způsob, kterým se o akcích dozvídáte?**

- ano
- ne
- tyto akce mě nezajímají
- byl/a bych raději, kdybych se o akcích dozvídal/a z (doplňte, prosím).....

**9. Označte, čeho si obecně na knihovně nejvíce ceníte?** (prosím označit max. 3 možnosti)

- obsah knihovního fondu
- šíře nabízených služeb
- internet zdarma (v rámci roční registrace)
- prostředí knihovny
- přístup zaměstnanců / knihovníků
- vhodná otevírací doba
- je v blízkosti mého bydliště / školy / práce ...
- mohu se zde setkávat s přáteli
- klidné prostředí pro studium
- nabízí zajímavé kulturní, výchovné či vzdělávací akce pro širokou skupinu obyvatel

**10. Půjčuje knihovna, které jste uživatelem, čtečky elektronických knih tzv. e-books a využíváte tuto službu?**

- ano, půjčuje a je to skvělé, že knihovna modernizuje své služby
- ano, půjčuje, tuto službu už jsem využil/a
- ano, půjčuje, ale ještě jsem tuto službu nevyužil/a
- ne, nepůjčuje
- nevím

**11. Jakým způsobem získáváte (vyhledáváte) nejčastěji informace, které vás zajímají?** (můžete zaškrtnout více možností)

- prostřednictvím periodického tisku – noviny, časopisy
- z rozhlasu
- z televize
- vyhledávám na veřejně přístupném webu prostřednictvím vyhledávačů – Google, Yahoo, Seznam, Centrum apod.
- vyhledávám v placených elektronických zdrojích – databázích, encyklopediích atd.
- využívám služeb knihovny

**12. Myslíte, že internet je pro knihovnu:**

- konkurentem
- pomocníkem
- obojí - tyto služby se vzájemně doplňují, jsou důsledkem vývoje lidstva
- tyto služby nelze srovnávat

**13. Jak vnímáte intenzitu propagace knihoven a jejich služeb?**

- je dostatečná
- je nedostatečná
- žádnou snahu o propagaci jsem nezaregistroval/a

- knihovna propagaci nepotřebuje
- nevím

**14. Co vám ve službách knihovny chybí, co byste přivítali, ocenili?**

.....  
.....

**15. Víte o akci Týden knihoven?**

- ano, pravidelně se zúčastňuji
- ano, ale nezúčastňuji se
- nevím

**16. Zaregistroval/a jste v roce 2009 mediální kampaň k celonárodní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce?**

- ano
- ne
- nepamatuji si

**17. Četli jste některou z knih, které se umístily na prvních deseti místech této ankety?**

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Saturnin     | <input type="checkbox"/> Egypt'an Sinuhet            |
| <input type="checkbox"/> Babička      | <input type="checkbox"/> Děti z Bullerbynu           |
| <input type="checkbox"/> Malý princ   | <input type="checkbox"/> Co život dal a vzal         |
| <input type="checkbox"/> Stmívání     | <input type="checkbox"/> Pán prstenů                 |
| <input type="checkbox"/> Harry Potter | <input type="checkbox"/> Osudy dobrého vojáka Švejka |

**18. Ovlivnila vás k přečtení některé z výše uvedených knih mediální kampaň?**

- ano, ovlivnila
- ne, neovlivnila

**19. Vaše pohlaví:**

- žena
- muž

**20. Váš věk:**

- do 15 let
- 15-26 let
- 27-45 let
- 46-65 let
- více než 65 let

**21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- základní
- vyučen/a
- středoškolské
- vysokoškolské

Děkuji za vyplnění.

## Příloha B – Dotazník pro veřejnost, náhled webové stránky



### Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká propagace českých knihoven a jejich mediálního obrazu na veřejnosti. Výsledky budou použity pouze pro diplomovou práci na stejnojmenné téma. Velice Vám děkuji za ochotu vyplnit tento dotazník a za čas, který s ním strávíte. Bc. Miroslava Kačerová


Dotazník se postupně rozbíjí podle vaší odpovědi, v nejdéle variantě má 21 otázek. Vyplňování vám zabere asi 5 min.  
**\*Povinné pole**

**1. Navštěvujete knihovnu/y? \***

ano  
 ne

Používá technologii Dokumenty Google

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)



### Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti

**2. Jak často navštěvujete knihovnu/y?**

jednou ročně  
 dvakrát ročně  
 měsíčně  
 častěji

**3. Jaké služby v knihovně využíváte?**  
(můžete zaškrtnout více možností)

půjčování knih a dokumentů  
 vyhledávání informací  
 připojení k internetu  
 využití studovny  
 čítárnu novin a časopisů  
 přístup k databázím  
 kopírování, tisk  
 kulturní, výchovné a vzdělávací akce knihovny

**4. Služby knihoven jsou pro vás atraktivní, protože:**  
(zaškrtněte prosím max. 3 odpovědi)

je to instituce, která slouží informačnímu a vzdělávacímu poslání  
 mohu si půjčit/přečíst spoustu knížek bez toho, aby mi zabíraly doma místo  
 mohu zadarmo (za mírný registrační roční poplatek) využívat internet  
 mohu si zde číst aktuální noviny či jiná, i odborná, periodika  
 je pro mě výhodné využívat studovnu (kvůli škole, práci, možnost studia dokumentů, které knihovna nepůjčuje domů)  
 kvůli finanční stránce, knihy se zdražují  
 nejsou pro mě atraktivní, většinu služeb mohu využívat i jinde  
 Jiné:

**5. Nabízí knihovny, které navštěvujete, nějaké kulturní, výchovné či vzdělávací akce?**  
(besedy, autorská čtení, tematické dny, výstavy, koncerty, akce pro děti, autogramiády spisovatelů, vzdělávací programy...)

ano  
 ne - pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 9  
 nevím - pokud nevíte, přejděte prosím k otázce č. 9

**6. Zúčastnil/a jste se někdy takové akce organizované knihovnou?**

ano  
 ne a nemám o to zájem  
 ne, ale rád bych se zúčastnil/a



**7. Jak se o akcích dozvídáte?**

- z letáků, plakátů v knihovně
- ústní informací od zaměstnanců knihovny
- na webových stránkách knihovny
- prezentací knihovny na sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.)
- z místních novin, zpravodajů, regionálního rádia

**8. Vyhovuje vám způsob, kterým se o akcích dozvídáte?**

- ano
- ne
- tyto akce mě nezajímají
- byl bych raději, kdybych se o akcích dovídal odjinud

**9. Označte, čeho si obecně na knihovně nejvíce ceníte?**

(prosím označit max. 3 možnosti)

- obsah knihovního fondu
- šíře nabízených služeb
- internet zdarma (v rámci roční registrace)
- prostředí knihovny
- přístup zaměstnanců / knihovníků
- vhodná otevírací doba
- je v blízkosti mého bydliště / školy / práce ...
- mohu se zde setkávat s přáteli
- klidné prostředí pro studium
- nabízí zajímavé kulturní, výchovné či vzdělávací akce pro širokou skupinu obyvatel

**10. Půjčuje knihovna, které jste uživatelem, čtečky elektronických knih tzv. e-books a využíváte tuto službu?**

- ano, půjčuje a je to skvělé, že knihovna modernizuje své služby
- ano, půjčuje, tuto službu už jsem využil/a
- ano, půjčuje, ale ještě jsem tuto službu nevyužil/a
- ne, nepůjčuje
- nevím

« Zpět   Pokračovat »

Používá technologii [Dokumenty Google](#)

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)



## Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti

\*Povinné pole

**11. Jakým způsobem získáváte (vyhledáváte) nejčastěji informace, které vás zajímají? \***

(můžete zaškrtnout více možností)

- prostřednictvím periodického tisku - noviny, časopisy
- z rozhlasu
- z televize
- vyhledávám na veřejně přístupném webu prostřednictvím vyhledávačů - Google, Yahoo, Seznam, Centrum apod.
- vyhledávám v placených elektronických zdrojích - databázích, encyklopediích atd.
- využívám služeb knihovny

**12. Myslíte, že internet je pro knihovnu: \***

- konkurentem
- pomocníkem
- obojí - tyto služby se vzájemně doplňují, jsou důsledkem vývoje lidstva
- tyto služby nelze srovnávat

13. Jak vnímáte intenzitu propagace knihoven a jejich služeb? \*

- Je dostatečná
- Je nedostatečná
- Žádnou snahu o propagaci jsem nezaregistroval/a
- knihovna propagaci nepotřebuje
- nevím

14. Co vám ve službách knihovny chybí, co byste přivítali, ocenili?

15. Víte o akci Týden knihoven? \*

- ano, pravidelně se zúčastňuji
- ano, ale nezúčastňuji se
- nevím

16. Zaregistroval/a jste v roce 2009 mediální kampaň k celonárodní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce? \*

- ano
- ne
- nepamatuji se

17. Četli jste některou z knih, které se umístily na prvních místech zmíněné ankety Kniha mého srdce?

- 1. Saturnin
- 2. Bablčka
- 3. Malý princ
- 4. Stmívání
- 5. Harry Potter
- 6. Egypťan Sínuhet
- 7. Děti z Bullerbynu
- 8. Co život dal a vzal
- 9. Pán prstenů
- 10. Osudy dobrého vojáka Švejka

18. Ovlivnila vás k přečtení některé z výše uvedených knih mediální kampaň?

- ano, ovlivnila
- ne, neovlivnila

19. Vaše pohlaví: \*

- žena
- muž

20. Váš věk: \*

- do 15 let
- 15 - 26 let
- 27 - 45 let
- 46- 65 let
- více než 65 let

21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: \*

- základní
- vyučen/a
- středškolské
- vysokoškolské

Děkuji za vyplnění, pro ukončení dotazníku klikněte prosím na tlačítko ODESLAT.

[◀ Zpět](#) [Odeslat](#)

Používá technologii [Dokumenty Google](#)

[Nahlásit zneužití](#) - [Směrovat podnětky službám](#) - [Dejte nám vědět podnětky](#)

## Příloha C – Ukázka vyplněného dotazníku pro veřejnost

129

**Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti**

*Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká propagace českých knihoven a jejich mediálního obrazu na veřejnosti. Výsledky budou použity pouze pro diplomovou práci na stejnojmenné téma. Velice Vám děkuji za ochotu vyplnit tento dotazník a za čas, který s ním strávíte.*

*Bc. Miroslava Kačerová*

**1. Navštěvujete knihovnu/y?**

- ano
- ne - pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 11

**2. Jak často navštěvujete knihovnu/y?**

- jednou ročně
- dvakrát ročně
- měsíčně
- častěji

**3. Jaké služby v knihovně využíváte?** (můžete zaškrtnout více možností)

- půjčování knih a dokumentů
- vyhledávání informací
- připojení k internetu
- využití studovny
- čítárnu novin a časopisů
- přístup k databázím
- kopírování, tisk
- kulturní, výchovné a vzdělávací akce knihovny

**4. Služby knihoven jsou pro vás atraktivní, protože:** (zaškrtněte prosím max. 3 odpovědi)

- je to instituce, která slouží informačnímu a vzdělávacímu poslání
- mohu si půjčit/přečíst spoustu knížek bez toho, aby mi zabíraly doma místo
- mohu zadarmo (za mírný registrační roční poplatek) využívat internet
- mohu si zde číst aktuální noviny či jiná, i odborná, periodika
- je pro mě výhodné využívat studovnu (kvůli škole, práci, možnost studia dokumentů, které knihovna nepůjčuje domů)
- kvůli finanční stránce, knihy se zdrazují
- nejsou pro mě atraktivní, většinu služeb mohu využívat i jinde
- z jiného důvodu – prosím vypište .....

**5. Nabízí knihovny, které navštěvujete, nějaké kulturní, výchovné či vzdělávací akce?** (besedy, autorská čtení, tematické dny, výstavy, koncerty, akce pro děti, autogramiády spisovatelů, vzdělávací programy...)

- ano
- ne - pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 8
- nevím - pokud nevíte, přejděte prosím k otázce č. 8

**6. Zúčastnil/a jste se někdy takové akce organizované knihovnou?**

- ano
- ne a nemám o to zájem
- ne, ale rád bych se zúčastnil/a



**7. Jak se o akcích dozvídáte? (můžete zaškrtnout více možností)**

- z letáků, plakátů v knihovně
- ústní informací od zaměstnanců knihovny
- na webových stránkách knihovny
- prezentací knihovny na sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.)
- z místních novin, zpravodajů, regionálního rádia

**8. Vyhovuje vám způsob, kterým se o akcích dozvídáte?**

- ano
- ne
- tyto akce mě nezajímají
- byl/a bych raději, kdybych se o akcích dozvídal/a z (doplňte, prosím)

**9. Označte, čeho si obecně na knihovně nejvíce ceníte? (prosím označit max. 3 možnosti)**

- obsah knihovního fondu
- širší nabízených služeb
- internet zdarma (v rámci roční registrace)
- prostředí knihovny
- přístup zaměstnanců / knihovníků
- vhodná otevírací doba
- je v blízkosti mého bydliště / školy / práce ...
- mohu se zde setkávat s přáteli
- klidné prostředí pro studium
- nabízí zajímavé kulturní, výchovné či vzdělávací akce pro širokou skupinu obyvatel

**10. Půjčuje knihovna, které jste uživatelem, čtečky elektronických knih tzv. e-books a využíváte tuto službu?**

- ano, půjčuje a je to skvělé, že knihovna modernizuje své služby
- ano, půjčuje, tuto službu už jsem využil/a
- ano, půjčuje, ale ještě jsem tuto službu nevyužil/a
- ne, nepůjčuje
- nevím

**11. Jakým způsobem získáváte (vyhledáváte) nejčastěji informace, které vás zajímají? (můžete zaškrtnout více možností)**

- prostřednictvím periodického tisku – noviny, časopisy
- z rozhlasu
- z televize
- vyhledávám na veřejně přístupném webu prostřednictvím vyhledávačů – Google, Yahoo, Seznam, Centrum apod.
- vyhledávám v placených elektronických zdrojích – databázích, encyklopediích atd.
- využívám služeb knihovny

**12. Myslíte, že internet je pro knihovnu:**

- konkurentem
- pomocníkem
- obojí - tyto služby se vzájemně doplňují, jsou důsledkem vývoje lidstva
- tyto služby nelze srovnávat

13. Jak vnímáte intenzitu propagace knihoven a jejich služeb?

- je dostatečná
- je nedostatečná
- žádnou snahu o propagaci jsem nezaregistroval/a
- knihovna propagaci nepotřebuje
- nevím

14. Co vám ve službách knihovny chybí, co byste přivítali, ocenili?

*řádnou aktualizaci CD, DVD - ZAPRHA*

*rozšíření dětem (kavárna, počítač) - aulemah na webu (redce)*

15. Víte o akci Týden knihoven?

- ano, pravidelně se zúčastňuji
- ano, ale nezúčastňuji se
- nevím

16. Zaregistroval/a jste v roce 2009 mediální kampaň k celonárodní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře Kniha mého srdce?

- ano
- ne
- nepamatuji si

17. Četli jste některou z knih, které se umístily na prvních deseti místech této ankety?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Saturnin           | <input type="checkbox"/> Egypt'an Sinuhet                       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Babička | <input type="checkbox"/> Děti z Bullerbynu                      |
| <input type="checkbox"/> Malý princ         | <input checked="" type="checkbox"/> Co život dal a vzal         |
| <input type="checkbox"/> Stmívání           | <input type="checkbox"/> Pán prstenů                            |
| <input type="checkbox"/> Harry Potter       | <input checked="" type="checkbox"/> Osudy dobrého vojáka Švejka |

18. Ovlivnila vás k přečtení některé z výše uvedených knih mediální kampaň?

- ano, ovlivnila
- ne, neovlivnila

19. Vaše pohlaví:

- žena
- muž

20. Váš věk:

- do 15 let
- 15-26 let
- 27-45 let
- 46-65 let
- více než 65 let

21. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen/a
- středoškolské
- vysokoškolské

Děkuji za vyplnění.

## Příloha D – Dotazník pro knihovny

### Dotazník pro knihovny

*Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká propagace českých knihoven a jejich mediálního obrazu na veřejnosti. Výsledky budou použity pouze pro diplomovou práci na stejnojmenné téma. Velice Vám děkuji za ochotu vyplnit tento dotazník a za čas, který s ním strávíte.* *Bc. Miroslava Kačerová*

1. Název knihovny: .....

2. Typ knihovny:

- knihovna zřízená ministerstvem kultury
- krajská knihovna, zřízená příslušným orgánem kraje
- základní knihovna, zřízená příslušným orgánem obce
- specializovaná knihovna

3. Počet čtenářů (přibližný): .....

4. Velikost knihovního fondu (počet knihovních jednotek): .....

5. Počet výpůjček za rok 2012: .....

6. Počet výpůjček za rok 2011: .....

7. Provozní doba vaší knihovny: .....

.....

8. Pořádáte kulturní, výchovné či vzdělávací akce?

- ano
- ne

Pokud ano, kolik akcí za rok: .....

9. Počet návštěvníků na všech akcích dohromady (odhadem):.....

10. Způsob propagace knihovny:

- letáky, plakáty
- ústní informace prostřednictvím zaměstnanců knihovny
- bezplatná inzerce v místních novinách či rádiu
- placená inzerce v místních novinách či rádiu
- webové stránky knihovny
- prezentace knihovny na sociální síti

Mediální akce na podporu knihoven:

**a) Týden knihoven 2012**

11. Zapojila se vaše knihovna do celostátní akce Týden knihoven?

- ano
- ne

12. Změnila se návštěvnost knihovny v Týdnu knihoven v roce 2012?

- ano, vzrostla (prosím vypište odhadem o kolik %). .....
- zůstala stejná
- zmenšila se

**b) Kniha mého srdce – kampaň k celostátní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře**

13. Změnil se počet výpůjček prvních deseti vítězných knih po mediální kampani v roce 2009?

(1. Saturnin, 2. Babička, 3. Malý princ, 4. Stmívání, 5. Harry Potter, 6. Egypt'an Sinuhet, 7. Děti z Bullerbynu, 8. Co život dal a vzal, 9. Pán prstenů, 10. Osudy dobrého vojáka Švejka)

- ano, vzrostl (prosím vypište odhadem o kolik %). .....
- zůstal stejný
- zmenšil se

## Příloha E – Ukázka vyplněného dotazníku pro knihovny

**Dotazník pro knihovny**

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká propagace českých knihoven a jejich mediálního obrazu na veřejnosti. Výsledky budou použity pouze pro diplomovou práci na stejnojmenné téma. Velice Vám děkuji za ochotu vyplnit tento dotazník a za čas, který s ním strávíte.

Bc. Miroslava Kačerová  
tel. 602 287635

1. Název knihovny: MĚSTSKÁ KNIHOVNA BENEŠOV

2. Typ knihovny:

- knihovna zřízená ministerstvem kultury
- krajská knihovna, zřízená příslušným orgánem kraje
- základní knihovna, zřízená příslušným orgánem obce
- specializovaná knihovna

3. Počet čtenářů (přibližný): 3 764 (rok 2012)

4. Velikost knihovního fondu (počet knihovních jednotek): 151 525

5. Počet výpůjček za rok 2012: 190 732 sr.

6. Počet výpůjček za rok 2011: 190 090

7. Provozní doba vaší knihovny: 7h + ČE; 9-18  
úterý - pro děti 11h - 17h  
Mudrerna, etalova: 9h - 12h (10x studovny)  
úterý - 12-17<sup>00</sup>

8. Pořádáte kulturní, výchovné či vzdělávací akce?

- ano
- ne

Pokud ano, kolik akcí za rok: cca 100 akcí na rok

9. Počet návštěvníků na všech akcích dohromady (odhadem): 2 500 návštěvníků

10. Způsob propagace knihovny:

- letáky, plakáty
- ústní informace prostřednictvím zaměstnanců knihovny
- bezplatná inzerce v místních novinách či rádiu
- placená inzerce v místních novinách či rádiu
- webové stránky knihovny
- prezentace knihovny na sociální síti



Mediální akce na podporu knihoven: *staník pro knihovny*

**a) Týden knihoven 2012**

11. Zapojila se vaše knihovna do celostátní akce Týden knihoven?

- ano
- ne

*Průběžně: EDU Cvičení pro děti s poruchami učení  
• ŽIVOT NA VENKOVĚ V 18. a 19. STOL. (PhDr. Jiří Chvojka)*

12. Změnila se návštěvnost knihovny v Týdnu knihoven v roce 2012?

- ano, vzrostla (prosím vypište odhadem o kolik %).....
- zůstala stejná
- zmenšila se

**b) Kniha mého srdce – kampaň k celostátní anketě o nejoblíbenější knihu českého čtenáře**

13. Změnil se počet výpůjček prvních deseti vítězných knih po mediální kampani v roce 2009? (1. Saturnin, 2. Babička, 3. Malý princ, 4. Stmívání, 5. Harry Potter, 6. Egyptan Sinuhet, 7. Děti z Bullerbynu, 8. Co život dal a vzal, 9. Pán prstenů, 10. Osudy dobrého vojáka Švejka)

- ano, vzrostl (prosím vypište odhadem o kolik %).....
- zůstal stejný
- zmenšil se

8. Pořádáte kulturní, výchovné či vzdělávací akce?

- ano
- ne

Pokud ano, kolik akcí za rok? *200 100 akcí za rok*

9. Počet návštěvníků na všech svých dohrmadě (včetně dětí)

10. Způsob propagace knihovny

- letáky, plakáty
- osobní informace prostřednictvím zaměstnanců knihovny
- bezplatná inzertní v místních novinách či rádiu
- placená inzertní v místních novinách či rádiu
- webové stránky knihovny
- prezentace knihovny na sociálních sítích

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Miroslava Kačerová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Propagace knihoven a mediální obraz knihoven na veřejnosti**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 78**

**Celkový počet stran příloh: 13**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 22**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4**

**Počet internetových zdrojů: 30**

**Vedoucí práce: MgA. Miloslav Kučera**