

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

**Diplomová práce**

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

**Bc. Gabriela Nováková**

**Prezentace a mediální obraz knihoven, mediální obraz knihovníka/knihovnice**  
**Presentation of libraries in media and media representation of librarians**

**Diplomová práce**

**Praha 2013**

**Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Hana Landová, PhD.**

**Vedoucí diplomové práce: PhDr. Mgr. Hana Landová, PhD.**

**Oponent diplomové práce:**

**Datum obhajoby:**

**Hodnocení:**

Děkuji vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Haně Landové, PhD. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 16.3.2013

.....

**Gabriela Nováková**

## **Identifikační záznam**

NOVÁKOVÁ, Gabriela. *Prezentace a mediální obraz knihoven, mediální obraz knihovníka/knihovnice* [Presentation and media image of libraries, media image of librarians]. Praha, 2013. x s., x s. obr. příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

## **Abstrakt**

Cílem předkládané diplomové práce je popsat současný stav propagace v knihovnách a analyzovat jejich mediální obraz a obraz knihovníků v letech 2007-2011. První část zachycuje teoretické poznatky o marketingových a propagačních nástrojích používaných v knihovnách, se zvláštním zaměřením na mediální nástroje. Druhá část pak navazuje praktickou částí, která sleduje aplikaci popsaných nástrojů a výsledky jejich působení vzhledem k veřejnosti. Teoretické poznatky podložené zvláště myšlenkami Philipa Kotlera byly doplněny praktickými poznatky získanými z mediální analýzy z let 2007-2011, jejíž data byla získána z databáze Anopress. Zmapování současné marketingové situace v oblasti médií pro knihovny představuje možnost, jak inovovat svoje marketingové postupy a přilákat do knihovny více spokojených uživatelů.

## **Klíčová slova**

Knihovnictví, knihovny, marketing, marketingová komunikace, propagace, public relations, media relations, mediální analýza.

## **Abstract**

The aim of this thesis is to analyze the media image of libraries and librarians in the years 2007-2011. The first part describes the theoretical knowledge of marketing and promotional tools used in libraries, with a particular focus on media tools. The second part is followed by a practical part, which monitors the application of these tools and the results of their action with regard to the public. Theoretical knowledge based ideas Philip Kotler were supplemented with a practical knowledge gained from the media analysis of the years 2007-2011, whose data were obtained from the database Anopress. Mapping the current marketing situation in the media library for a chance to innovate their marketing practices and to attract to the library and more satisfied users.

## **Keywords**

Librarianship, libraries, marketing, marketing communication, advertising, public relations, media relations, media analysis.

# Obsah

Seznam zkratk .....	11
1. Úvod.....	12
2. Prezentace knihoven .....	14
2.1. Definice marketingu .....	14
2.2. Marketing v knihovnách .....	16
2.3. Marketingový plán .....	16
2.3.1. Strategický marketing .....	18
2.3.2. Taktický marketing .....	20
2.3.2.1. Product.....	20
2.3.2.2. Price .....	26
2.3.2.3. Promotion .....	28
2.3.2.4. Place .....	33
2.3.2.5. Customer Solution .....	36
2.3.2.6. Customer Cost .....	38
2.3.2.7. Communication .....	39
2.3.2.8. Convenience .....	42
2.3.3. Administrativní marketing.....	43
2.3.4. Transformační marketing.....	44
2.4. Prezentace knihoven a personální management.....	45
2.4.1. Vztah knihovníků k marketingu .....	45
2.4.2. Marketing pro uživatele .....	46
3. Dopad médií.....	48
3.1. Média.....	48
3.2. Vlivy a účinky médií.....	50
3.2.1. Účinky médií.....	51



3.2.2.	Vlivy médií .....	53
4.	Média a knihovna.....	56
4.1.	Public Relations .....	56
4.2.	Media Relations .....	59
	Způsoby komunikace s médii .....	60
	Prostředky šíření sdělení .....	60
5.	Prezentace a mediální obraz knihoven.....	66
5.1	Metodika .....	66
5.2.	Výzkumná část.....	72
5.2.1	Mediální obraz knihoven v roce 2007 .....	72
5.2.2	Mediální obraz knihoven v roce 2008 .....	83
5.2.3	Mediální obraz knihoven v roce 2009 .....	96
5.2.4	Mediální obraz knihoven v roce 2010 .....	107
5.2.5	Mediální obraz knihoven v roce 2011 .....	119
5.2.6.	Výsledky výzkumu v letech 2007-2011 .....	129
5.2.6.1	Tonalita sdělení.....	129
5.2.6.2	Typ média .....	131
5.2.6.3	Mediální oblast .....	132
5.2.6.4	Tituly.....	134
5.2.6.5	Publicistický styl.....	138
5.2.6.6	Knihovna.....	139
5.2.6.7	Kraj .....	149
5.2.6.8	Témata článků.....	150
5.2.6.9	Doplňkový materiál .....	152
5.2.6.10	Umístění článků .....	153
5.2.6.11	Ideální doba publikování .....	153
5.2.6.12	Zmínka v nadpisu.....	154
5.2.6.13	Mediální obraz knihovníka/knihovnice .....	154

6.	Závěr .....	157
7.	Seznam použité literatury .....	159
8.	Seznam použitých obrazových příloh.....	162
9.	Seznam vytvořených grafů .....	164
10.	Seznam vytvořených tabulek.....	166

## **Seznam zkratek**

MVS	Meziknihovní výpůjční služba
MMVS	Mezinárodní meziknihovní výpůjční služba
EOD	E-book on demand
IFLA	International Federation of Librarian Associations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VŠB TUO	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
MZK	Moravská zemská knihovna
NKP	Národní knihovna v Praze
SVK	Studijní a vědecká knihovna
NTK	Národní technická knihovna
MKP	Městská knihovna v Praze
PR	Public Relations
MR	Media Relations
p.č.	počet článků
p.zm.	počet zmínek

## 1. Úvod

Diplomová práce nese název **Prezentace a mediální obraz knihoven, mediální obraz knihovníka/knihovnice**. Jak už název napovídá, hlavním předmětem zájmu je marketing v knihovnách se zvláštním zaměřením na prezentaci za pomoci medií.

Mediální obraz knihoven určuje, spolu s dalšími faktory, pozici knihovny na trhu. Je tedy nezbytné, aby každá knihovna věděla, jaké postavení na trhu má, a aby nadále pracovala na tom, jak o ní široká veřejnost, nadřazené orgány a vlastní zaměstnanci smýšlejí. Cílem a kýženým výsledkem marketingového úsilí je dostatečné financování knihovny, které následně zajistí kvalitní služby všem občanům a skupinám.

Cílem první části je nastínit hlavní body prezentace a marketingu v knihovnách. Je důležité uvědomit si, že součástí marketingu není jen reklama typu reklamních letáků, informačních tabulí či brožurek, ale jedná se zvláště především o běžné předměty a běžné činnosti knihovny. Podstatnou roli hraje budova knihovny, její umístění, vzhled, vybavení, aktivity, činnost a vlastnosti pracovníků knihovny, otevírací doba, pohodlí atd.

Třetí část práce se zaměřuje na působení medií, na jejich vlivy a účinky. Od přelomu nového tisíciletí média zaznamenala obrovskou proměnu. Díky internetu se komunikace rapidně zrychlila a uživatel dostal možnost aktivně se podílet na tvorbě přenášených informací. Prakticky denně se člověk dozvídá nespočet informací, se kterými musí pracovat a které nemá čas relevantně vyhodnocovat. Média uvádějí, o čem lidé mají přemýšlet a jak o tom mají přemýšlet. Pro knihovny je nezbytné, víc než kdy jindy, vytvářet dobré vztahy s médii a aktivně komunikovat s uživateli všemi dostupnými prostředky a nástroji. Média mohou nebývale rychle a účinně nastolit jakákoliv témata, jakékoliv problémy a otázky. Pokud se téma týká knihovny, nastává moment, kdy knihovna získá pozitivní hodnocení společnosti nebo ho může i ztratit. To se může projevit v návštěvnosti knihovny, ve spokojenosti uživatelů a samozřejmě i ve financování knihovny.

Zvláštní postavení v propagaci knihoven si drží Public Relations, kterým se práce zabývá v kapitole čtvrté. Součástí Public Relations je Media Relations, které se zaměřuje na vztahy s médii – s tiskem, s televizí, s rozhlasem, s internetem ... Právě Media relations ovlivňuje to, jestli se o knihovně dostatečně píše a mluví, co se o ní říká a jak před veřejností vypadá – Media Relations vytváří mediální obraz knihovny.

Čtvrtá kapitola zaměřující se na Media Relations uvádí kapitolu pátou. Pátá kapitola je nazvaná Obsahová analýza prezentace a mediálního obrazu knihoven. Cílem kapitoly je zjistit mediální obraz knihoven – jaký obraz vytváří média o knihovnách, tedy jak knihovna vypadá v očích veřejnosti.

Cílem práce je popsat souhrnný mediální obraz knihoven. Předmětem zkoumání bude, jestli se knihovny dostatečně propagují, jestli se o nich dostatečně píše a mluví, jestli zmínky o nich jsou spíše pozitivní či negativní, která média se v knihovnické propagaci nejvíce využívají, o čem se nejvíce píše, která témata jsou naopak v médiích postrádána ... Výsledkem bude přehledné hodnocení a případné návrhy k vylepšení.

## 2. Prezentace knihoven

Prezentace knihoven je výsledkem veškerých činností a aktivit knihoven. Každá instituce, ať už zisková nebo nezisková, vytváří svým jednáním a konáním obraz sebe sama. Tento obraz působí na veřejné mínění a nadále tak ovlivňuje samotnou instituci.

Prezentace každé instituce, potažmo i knihovny, se skládá z množství marketingových aktivit, z nichž každá má své nezpochybnitelné postavení. Výsledný obraz instituce je dán nejen reklamou jako takovou, ale svůj vliv mají i budova a prostory knihovny, otevírací doba, přístup zaměstnanců k instituci, nabízené služby, přizpůsobování se aktuálnímu stavu ve společnosti, pohodlí uživatele při komunikaci s institucí apod. Podrobněji se tomuto tématu věnuje kapitola 2.3.2 Hlavním a pro knihovny nejdostupnějším prostředkem prezentace knihoven je Public Relations detailně propracovaný v kapitole 4.1.

### 2.1. Definice marketingu

Nejvýznamnější **definice marketingu** pochází od amerického světově uznávaného profesora Philipa Kotlera. Ten vymezuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Tato definice zohledňuje jak řídicí, tak sociální aspekty marketingu, za hlavní a jediný cíl považuje uspokojování potřeb jedinců a společenských skupin, čehož lze dosáhnout za pomoci zajištění výrobků a hodnot. Pro vysvětlení je nezbytné vysvětlit základní pojmy definice:

- **potřeby** – pocit nedostatku, který lze uspokojit vhodným výrobkem nebo službou, důležitost uspokojení jednotlivých potřeb znázorňuje tzv. Maslowova pyramida, ta na nejvýznamnější místo řadí potřeby fyzické, tedy jídlo, pití, spánek ..., na druhé místo potřeby sociální, např. pocit bezpečí, potřeba lásky, sounáležitost, a na poslední místo potřeby citové a individuální, potřeba uznání, společenského statutu, seberealizace apod. Přičemž platí, že pokud nejsou uspokojeny potřeby fyzické, neexistuje touha po uspokojování vyšších potřeb.
- **přání** – jinak také požadavky a touhy, plynou z lidských potřeb a vztahují se k subjektu a jeho osobním zkušenostem, vlastnostem, prostředí, v kterém vyrůstá ... Je nezbytné, aby knihovna znala potřeby, přání, požadavky a touhy svých uživatelů. Na základě potřeb a přání pak může přizpůsobit svou nabídku zdrojů a služeb a naplno realizovat své poslání.

- **výroba** – jedná se o lidskou činnost, která produkuje výrobky či služby. Výroba v prostředí knihoven představuje činnost, která směřuje k uspokojování potřeb svých uživatelů poskytováním informačních, kulturních a edukačních zdrojů a služeb.
- **směna** – označuje obchodní vztahy mezi zákazníkem a vlastníkem výrobků či poskytovatelem služeb. Knihovna směňuje data, informace, znalosti a návazné hodnoty za naplnění svého poslání.
- **výrobky, služby** – slouží pro uspokojení potřeby či přání, rozdílem mezi výrobky a službami je ten, že služby mívají nehmotnou povahu. Mezi služby poskytované v knihovnách patří např. výpůjčka, vrácení, prolongace, rezervace výpůjček, MVS, MMVS, rešeršní služby, reprografické služby, referenční a konzultační služby, EOD, poskytování přístupu k Internetu, Biblioboxy, Bibliobusy, poskytování přístupu k informačním zdrojům, kulturní, vzdělávací a výchovná činnost knihoven ...
- **hodnota** – reprezentuje rozdíl mezi užitekem z výrobku či služby a náklady na ně [KOTLER, AMRSTRONG, 2004, s. 31-37], kvantitativní zhodnocení užítku knihoven ve vztahu k tomu, kolik stojí jejich provoz je složitá otázka, problém této „společenské návratnosti“ knihoven je zatím v prostředí českých knihoven nezodpovězen. Výsledky ROI (Return of Investments), který v současné době provádí Městská knihovna v Praze, mají být k dispozici v průběhu roku 2013. Zahraniční výzkumy ukázaly, že hodnota knihoven pro společnost je stále obrovská, a že investice do knihoven se vrátí třikrát až čtyřikrát. Např. Floridská studie zahrnující výzkum sedmnácti tamních knihoven zkoumá význam knihoven v oblasti rekreace a zábavy, uspokojování osobních a rodinných potřeb (hledání zaměstnání, kulturní a zdravotní otázky), uspokojování vzdělávacích potřeb a v neposlední řadě i těch pracovních. Výsledek je pro knihovny pozitivní [Městská knihovna v Praze, 2012; GRIFFITHS, 2004].

Jak už je výše zmíněné, knihovníci a informační pracovníci často odmítají tržní pojetí marketingu, jak s ním pracuje Philip Kotler. Přijatelnější definici pro oblast knihovnictví podává ve své knize „What do Librarians Think about Marketing?“ americká docentka Marilyn Shontz. Ta definuje marketing v knihovnách (volně přeloženo) jako „*cílevědomý soubor činností podporující konstruktivní a vstřícnou výměnu informací mezi poskytovatelem knihovnických a informačních služeb a současnými i potenciálními uživateli těchto služeb.*“ [SHONTZ, 2004].

## **2.2. Marketing v knihovnách**

Pojem marketing v prostředí neziskových organizací si s sebou často nese jakýsi negativní nádech. To je způsobeno tím, že slovo marketing je ve společnosti neustále spojováno s prodejem a jakýmsi vnucováním výrobků a služeb pomocí reklamy. S produkty marketingu se člověk setkává každý den a v nespočtu případů lze říct, že už ani nevnímá, že se s marketingem setkává, naopak někdy dost negativně reaguje na to, že mu reklama zasahuje do života. Denně můžeme ve svém okolí zpozorovat reklamu na billboardech, bigboardech, v televizi, v rozhlasu, každý den shlížíme v novinách a časopisech reklamy a čteme články, které vznikly jako výsledek PR, ustavičně dostáváme do poštovních schránek nabídky v podobě letáků, přijímáme telefonáty a SMS zprávy prostřednictvím jichž nakupujeme výrobky nebo služby, dokonce každý výrobek, který koupíte, ať už je to oblečení nebo jídlo či cokoliv jiného běžného, obsahuje reklamu v podobě svého obalu, nápisu, loga apod.

Je však důležité si uvědomit, že v prostředí knihoven vzniká silná konkurence v poskytování informačních služeb a že knihovny musí reagovat, aby obhájily a utvrdily svou, v současné době neotřesitelnou, pozici na trhu. Marketing je vhodným prostředkem, jak tento cíl splnit. Knihovny se musí naučit, že marketing není jen prodej a vnucování výrobků a služeb, ale také způsob, jak uživatele informovat, že instituce má prostředky k uspokojování jeho potřeb a požadavků.

Zisková i nezisková organizace mají za cíl zvýšení zisku. Zatímco u ziskové organizace tento zisk spatřujeme v rovině finanční, u neziskové organizace se jedná spíše o veřejné blaho a uspokojování nemateriálních potřeb. Vytouženým výsledkem marketingu knihovny tak může být např. uspokojování informačních, kulturních a vzdělávacích potřeb uživatelů, získání uživatelů nových, udržení si stávající klientely, informování o nových službách, zajištění financování a sponzoringu, zefektivnění a zkvalitnění určité služby nebo služeb, zlepšení komunikace mezi uživateli a zaměstnanci, péče o informační materiály apod. [SOVOVÁ, 2010a].

## **2.3. Marketingový plán**

Marketingový plán je základním dokumentem každé firmy, je výsledkem marketingového plánování a určuje výsledky organizace na trhu ve vymezeném časovém období. Cílem marketingového plánu je identifikace aktuální pozice dané instituce na trhu, koordinace jejích činností a vymezení základních cílů. Marketingový plán tak dopomáhá



k efektivnímu využití příležitostí instituce, minimalizuje škody způsobené hrozbami pomocí krizového plánu a umožňuje provádět systematickou kontrolu stanovených cílů a případně zachycovat odchylky umožňující ihned reagovat potřebnou nápravou.

Důležitost marketingového plánu deklaruje záznam ve směrnici IFLA/UNESCO pro rozvoj: „*Knihovna má mít písemně vypracovanou koncepci komunikace, marketingu a propagace, která jí usnadní vést plánovanou propagaci služeb na veřejnosti.*“ [Služby veřejných knihoven, 2002, s. 76].

Marketingový plán obsahuje:

1. úvod – vytyčuje hlavní cíle marketingového plánu, podrobně popisuje nabízenou službu, obsahuje návrhy a doporučení pro nastávající plánované období,
2. popis současné marketingové situace – podrobně analyzuje trh ve vztahu k aktuální pozici instituce, zahrnuje informace o konkurenci, o úspěšnosti produktů a služeb,
3. analýza rizik a příležitostí – analýza a rizik a příležitostí umožňuje vytvořit krizový plán v případě neúspěchu na jedné straně a zefektivnění propagace pozitivních vlastností produktu na straně druhé, hojně používaným nástrojem je SWOT analýza, vzorem pro knihovny může být Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 – 2015
  - a. silné stránky – rozsáhlá síť knihoven, kvalitní historický a konzervační fond, standardizace procesů zpracování, využívání informačních technologií, spolupráce knihoven, jejich koordinace, sdílení, postupující digitalizace, rozsáhlá nabídka elektronických informačních zdrojů, pozitivní vztah k práci ze strany zaměstnanců, vzdělávání personálu, podpora pomocí dotačních programů a strukturálních fondů EU, dobrá normativní základna, výzkum v oblasti knihoven a knihovnictví, existence spolků pro rozvoj knihoven;
  - b. slabé stránky – nevyhovující úroveň marketingu a PR, malá úroveň spolupráce knihoven, různá kvalita fondů v rámci regionů, nedostatečná podpora knihoven ze strany nadřízených orgánů, nízká flexibilita, absence centrálních služeb integrujících tradiční služby a služby s digitálním obsahem, nedostatečná spolupráce s dalšími institucemi, nevyhovující prostředí pro některé znevýhodněné skupiny obyvatelstva, chybí orientace na uživatele, provozní doba, prostory, normativní překážky, nízká efektivita, vysoký věkový průměr zaměstnanců a feminizace v knihovnickém prostředí, nedostačující ochrana kulturního dědictví;

- c. příležitosti – možnost chápaní knihoven jako vzdělávacích, kulturních, informačních a komunitních center, využívání informačních a komunikačních technologií, zlepšení propagace, spolupráce se školami, digitalizace, nové informační potřeby uživatelů, integrační zdroje, tvorba normativní podkladů, větší spolupráce se zahraničními knihovnami v rámci EU, využití dobrovolníků, dotační programy;
  - d. hrozby – absence finanční podpory, omezování služeb, nedostatek informačních zdrojů, pokles zájmu o tradiční služby knihoven, konkurence dalších volnočasových aktivit, konkurence ostatních poskytovatelů služeb (internet, placené online databáze, knihkupectví), zpoplatnění služeb, nerovnoprávnost v přístupu k informacím, nepříznivý vývoj právní situace, ztráta motivace u zaměstnanců [Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 – 2015 včetně internetizace knihoven, 2012]
4. cíle a hlavní úkoly – cíle a úkoly se stanovují pro dané plánované období,
  5. marketingová strategie - stanovuje způsoby, kterými lze dosáhnout zamýšlených cílů a úkolů,
  6. prováděcí plán – výběr a stanovení marketingových nástrojů takovým způsobem, že jednotlivé akce na sebe budou vzájemně navazovat, doplňovat se a tvořit tak optimální a co nejefektivnější výsledky dříve vytyčené v cílech a úkolech,
  7. rozpočet – slouží ke zdůvodnění marketingového rozpočtu,
  8. kontrola – zahrnuje popis kontrolních akcí, které budou aplikovány v průběhu aplikace marketingového plánu, kontrola slouží ke sledování realizace marketingového plánu – co bylo úspěšně provedeno a k určení problematických oblastí, na kterých je potřeba pracovat [KOTLER, 2004, s. 109-110; Basic Marketing and Promotion Concepts, 2007, s. 8-10].

V současné době nejmodernějším a nejpoužívanějším přístupem pro vytvoření efektivního marketingového plánu je koncepce čtyř druhů marketingu pocházející od Philipa Kotlera. Rozlišujeme marketing strategický, taktický, administrativní a transformační.

### **2.3.1. Strategický marketing**

Strategický marketing slouží k identifikaci a výběru cílových skupin, tzv. segmentů uživatelů, a k určení nejvhodnějších nástrojů pro jejich zaujetí. Pokud instituce dostatečně zná svou cílovou skupinu a její potřeby, snadno volí vhodné a účinné nástroje pro jejich uspokojování.

Prvním bodem strategického marketingu je tzv. **segmentace trhu**, to je rozdělení trhu na homogenní skupiny uživatelů s cílem výběru pro instituci nejperspektivnější skupiny nebo skupin. Za segmentací trhu následuje hlavní část strategického marketingu – výběr cílové skupiny, tzv. **targeting**. Každá skupina je charakteristická svými potřebami, vlastnostmi a chováním. Cílovou skupinou se stává ta, jejíž potřeby a touhy může instituce svými produkty a službami nejlépe naplnit. Abychom zaujali cílovou skupinu svým produktem, je nutné vymezit ho vůči konkurenčním výrobkům či službám. Tomuto procesu se ve strategickém marketingu říká **positioning**.

Výběr cílové skupiny v prostředí knihoven někdy bývá obtížný problém. Veřejná knihovna má poskytovat služby všem občanům a skupinám. V souvislosti marketingem zacíleným na každého obyvatele můžeme mluvit o hromadném marketingu. Pro lepší pochopení a následné naplnění individuálních potřeb uživatelů je však vhodnější marketing cílený – na určitou skupinu uživatelů. Existuje i marketing individuální, zaměřený na jediného konkrétního uživatele. To však v praxi bývá díky finančním a personálním zdrojům velice složité, nicméně některé knihovnické služby to umožňují. Jedná se například o adresné rozšiřování informací, rešeršní a referenční služby ... [KOTLER, 2004, s. 103-105; SOVOVÁ, 2010a].

Směrnice IFLA/UNESCO nabízí rozdělení potenciálních uživatelů **podle věku** na děti, mladistvé a dospělé; **podle zvláštních potřeb** na různé kultury a etnické skupiny, tělesně postižené, uživatele připoutané k domovu a jedince v různých institucích (např. nemocnicích, věznicích ...); a nakonec **instituce v širší veřejné síti**, kam řadí výchovně vzdělávací, kulturní a dobrovolné organizace a skupiny, obchodní společnosti a řídicí orgány nadřazené organizace, např. místní správní orgán [Služby veřejných knihoven, 2002, s. 30].

V oblasti targetingu se nabízejí v knihovně možnosti dělení skupin **podle demografického určení** (např. věkové skupiny, pohlaví, povolání, příjem, vzdělání, náboženské vyznání ...), **podle příležitostí** (např. povinná četba ...), **dle intenzity návštěv uživatele** (časté, pravidelné, občasné ...), **dle zájmů** (čtenáři poezie, čtenáři fantasy literatury, badatelé ...), **dle psychologických hledisek** (sociální třída, životní styl, osobnostní charakteristiky ...). Pro možnosti využití strategického marketingu je tedy nezbytné, aby knihovny vytvářely databáze obsahující charakteristiky uživatele. Velice nápomocné mohou být informace získané při registraci uživatele – tedy pohlaví, věk, národnost, a informace z knihovního systému, získané např. pomocí bibliominingu, jako jsou intenzita návštěvnosti,

nejčastější hodina výpůjček, seznamy půjčované literatury na uživatele. Tyto údaje ideálně vykreslí charakteristiky uživatelů a jejich potřeby.

Díky zpracování strategického marketingu lze snadno určit stávajícího i potenciálního uživatele knihovny, definovat jeho přání a potřeby a dle nich vytvořit nebo přizpůsobit nabídku služeb tak, aby maximálně vyhovovala aktuálním požadavkům.

### **2.3.2. Taktický marketing**

Taktický marketing slouží k formulaci metod zajišťujících udržení si uživatele a jeho případné zvýšení poptávky po službách knihovny.

Taktický marketing je představován známými nástroji - marketingovými mixy 4P a 4C. Dříve nedotknutelný marketing 4P je v současné době značně kritizován z hlediska přístupu k zákazníkovi, jelikož nahlíží situaci ryze z postavení výrobce či poskytovatele služeb. Marketing 4C zohledňuje zákaznickovi přání a potřeby, do centra pozornosti se dostává jednotlivec – uživatel.

Marketing 4P zahrnuje:

1. výrobovou politiku (Product),
2. cenovou politiku (Price),
3. komunikační politiku (Promotion),
4. distribuční politiku (Place).

Marketing 4C představuje:

1. řešení potřeb zákazníka (Customers solution),
2. náklady, které vznikají zákazníkovi (Customer cost),
3. dostupnost a distribuce k zákazníkovi (Convenience),
4. komunikační politika (Communication). [KOTLER, 2004, s. 105-107; SOVOVÁ, 2010b]

#### **2.3.2.1. Product**

Produktem v prostředí knihoven je myšlena služba. Služby mají oproti klasickým výrobkům jedinečné vlastnosti:

- nehmotná povaha – služby ve většině případů nelze ukazovat či předvádět, nelze je nijakým způsobem uchopit,

- neoddělitelnost výroby a spotřeby – ve stejnou dobu, kdy dochází k nalezení informace a jejímu pochopení uživatelem, se též informace spotřebovává, tento proces spotřeby služby nelze odložit, službu v téže formě nelze uchovat a předat dál, je neoddělitelná od subjektu uživatele,
- krátká doba trvanlivosti – vzhledem k tomu, že služba se spotřebovává v době její výroby, nelze ji uchovat či skladovat pro pozdější použití,
- rozmanitost kvality služeb – kvalita služeb je přímo vázána na osobu, které je poskytována, na jakém místě a v jaký čas se to odehrává, a jakým způsobem je služba poskytována (vlastnosti, znalosti a chování zaměstnance knihovny, prostředek – předání knihy z ruky do ruky, email, facebook ...). [NUNN, 2011, s. 295-296; KOTLER, 2004, s. 421-422]

Výrobní politika v prostředí knihoven zahrnuje sortiment nabízených služeb uživateli knihovny a jejich kvalitu.

Sortiment je velice důležité aktivum knihovny. Čím větší je nabídka, tím lépe si uživatel vybere. Ne všechny knihovny v České republice poskytují stejné služby. Nabídka vychází především z finančních a personálních možností dané knihovny. Základními službami poskytovanými ve všech českých knihovnách jsou služby výpůjční, konzultační, reprografické a MVS. Do rozšířené nabídky zahrnujeme biblioboxy, bibliobusy, rešeršní služby, EOD a další. Nicméně velký rozsah služeb ztrácí svou váhu, pokud tyto služby postrádají kvalitu. Uživatel má tendenci vracet se tam, kde získal odpovídající rychlou, efektivní a cennou pomoc [SOVOVÁ, 2010a].

Dle Libuše Foberové je kvalita představována následujícími atributy:

- spolehlivost a preciznost – služba musí být provedena zodpovědně, poctivě a s ohledem na konkrétní potřeby uživatele, pokud uživatel může knihovně (resp. zaměstnancům knihovny) důvěřovat, využije její služby opakovaně;
- vstřícnost a schopnost reagovat – uživatel musí ze zaměstnanců cítit ochotu a snahu mu v co největší míře pomoci, zaměstnanec musí umět rychle a schopně reagovat v každé situaci;
- jistota – jistotu představuje schopnost zaměstnanců pomoci uživateli v každé situaci, to zajišťuje dostatek informací a znalostí knihovníků, důvěryhodnost předaných informací, slušné chování a kultivované vystupování personálu;

- empatie – každý uživatel je jiný a má jiné potřeby, dobrý knihovník je dokáže pochopit a maximálně dle toho přizpůsobit službu;
- hmotný majetek – věcné a personální vybavení knihovny [FOBEROVÁ, 2010].



Obr. 1 Propagace MVS, Knihovna Tomáše Bati ve Zlíně [New MVS, 2012]

Ústřední knihovna VŠB –TUO  
podporuje



Obr. 2 Propagační plakát k informační kampani Open Access Week 2012 [ Plakat-oakweek2012-vsrb, 2013]



Obr. 3 Plakát upozorňující na službu půjčování audioknih v Knihovně města Ostravy [Audioknihy pro děti, 2012]



Obr. 4 Leták propagující půjčování knih v knihovně Církve adventistů sedmého dne [Bezplatná půjčovna knih, 2012]

## Půjčují kufříky, které vypráví o práci nebo zvířatech

Knihovnice dětského oddělení Šmidingerovy knihovny vymyslely, na co nalákat malé čtenáře.

SLÁVKA PETRÁKOVÁ

STRAKONICE | Do knihovny přicházejí s prázdnou, a odcházejí s kufříkem plným knih a hraček. Jeho obsah se pokaždé vztahuje k jednomu tématu. Ke kočkám, koním, psům, dinosaurům, povoláním, dopravě. Co koho zajímá.

Do kufříků dávají knihovnice knížky, hračky, lepopřelá, pexesa. Všechno, co je možné k jedné věci v knihkupectvích nebo hračkárnách koupit. „Třeba u povolání jsme do kufříků dávaly nádobíčko pro děvčata, ná-

řadí pro kluky. Plastové figurky igráčků. Poleláře, kaďeřnice, kuchaře. Aby si děti udělaly co nejkompexnějši obrázek o dané činnosti,“ vysvětluje jedna ze dvou knihovnic dětského oddělení Šmidingerovy knihovny Marcela Rejková.

S nápadem kufříků přišly v říjnu loňského roku. Zatím jich vyrobily osm. Jsou určené pro děti mezi šesti až osmi lety. Půjčují je na jeden měsíc a momentálně jsou všechny rozzebrané. Zájem je tak velký, že na výpůjčky musejí vést záznamy.



Ve strakonické knihovně si děti mohou půjčit kufříky, které jsou zaměřené třeba na zaměstnání nebo zvířata. FOTO | S. PETRÁKOVÁ

Nejhorší bylo sehnat samotný kufřík. Aby vyhovoval velikostí, barevností i váhou. A není zrovna nejelevnější. Stojí přes tisíc korun.

Jeho obsah pak doplňuje postupně. „U všech témat to není stejné. Na povolání jsme přinesly tolik věcí, až se nám dovnitř nevešly. Najít materiál o rytířích už je těžší,“ vysvětluje knihovnice.

Žádnou reklamu si dělat nemusely, protože maminky si o kufřících řekly mezi sebou. Kdo si půjčil první, rezervoval si hned další.

S výrobou nových pokračují dál. Pro starší čtenáře připravují téma počítačů.

Obr. 5 Novinový článek zabývající se službami oddělení dětské literatury ve Šmidingerově knihovně ve Strakonících [Petráková, 2013a]



# Co může naučit počítačový kurz?

Šmidingerova knihovna pořádá počítačové kurzy pro začátečníky a pokročilé. Zájem je velký. Redaktorka týdeníku 5+2 dny si jednu lekci zkusila.

SLÁVKA PETRÁKOVÁ

**STRAKONICE** | Počítač je fenomén doby. Ale pro ty, kteří s ním nikdy nepracovali, není jednoduché se na něm naučit.

Proto si jdu na jeden z kurzů Šmidingerovy knihovny připomenout po letech i své začátky. Je půl čtvrté odpoledne a u pěti počítačů, kde mají čtenáři zdarma veřejný internet, čekáme na poslední příchozí. Pětici tvoří čtyři ženy a jeden muž. Odvaha jim určitě nechybí, i když strach je možná větší.

## Jsem hrozný nervák

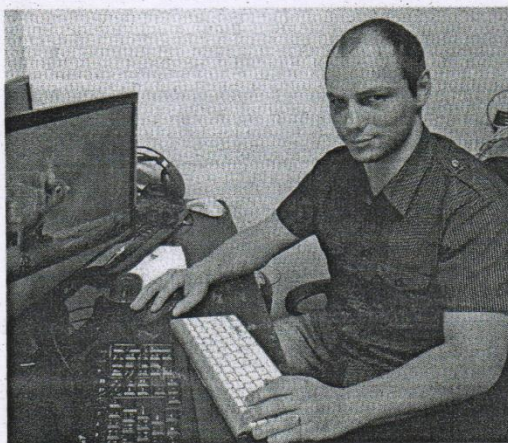
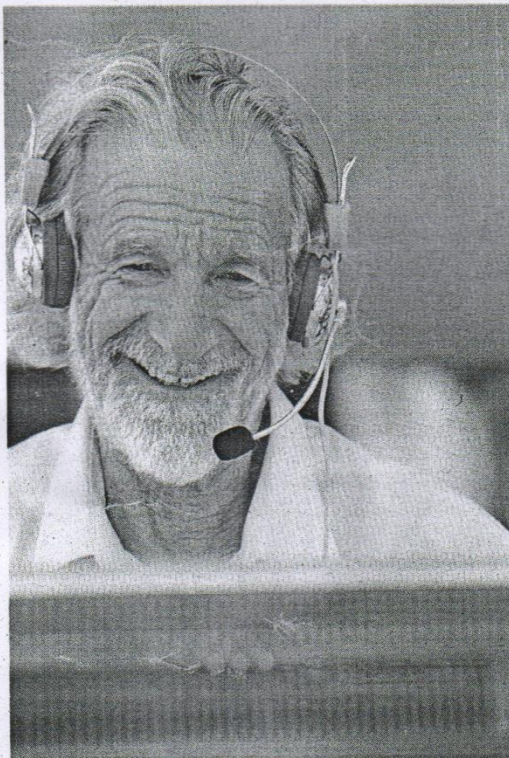
Seniorka Růžena Linhartová je na kurzu proto, že se chce naučit mailovat s přáteli a hledat si v jízdních řádech a další různé informace. „Bavit se po skype mě neláká,“ říká. Její sousedka potlačuje nervozitu.

„Jak jsou na ploše jinak seřazené ikony, tak se v tom nevyznám. To mě přivádí k šilenství. Jsem hrozný nervák,“ přiznává. Má za sebou kurz pro začátečníky a teď se pouští do pokročilých. Jediný muž, Vladimír Lenc, využívá čekání k procházení své e-mailové pošty. Vypadá, že je před kolegyněmi o krok dál. V dnešní lekci se budeme učit pracovat s operačním systémem. Tomáš Vlasák, který je správcem počítačové sítě, začíná s čtvrthodinkou teorie.

## Měsíc je dlouhá doba

Myslím, že některé výrazy jako konfigurace, periferie, bloky, ram, aplikace, adresář, soubor, čekat nebo zdrojový kód, účastníkům kurzu moc neříkají.

Nevadí, říkám si, pokud mají počítač doma a denně budou objevovat jeho záladnosti systémem pokus –



Lektorem počítačových kurzů strakonické Šmidingerovy knihovny je Tomáš Vlasák (dole). FOTO | SHUTTERSTOCK A SLÁVKA PETRÁKOVÁ

razů. Musím přiznat, že některé bych dopodrobna neuměla vysvětlit ani já.

Kurz je pomalý, protože lektor nejdříve s postupy seznamuje všechny, pak se každému ještě věnuje individuálně. Procházíme a vysvětlujeme, co je na ploše monitoru, co je na spodní liště, jak vyhledávat informace v seznamu, přepínání mezi okny, kopírování a ukládání, dialogové okno.

letět pro dceru do kroužku a ostatním se do dotazů nechce. Tak nashle zase další první úterý v měsíci.

Intervaly mezi jednotlivými lekcemi se mi zdají dlouhé, ale jiné řešení není. Kurzy jsou zadarmo a Tomáš Vlasák je IT technik a má kromě lektorství a spravování počítačové sítě i povinnosti k webovým stránkám knihovny a radnice.

A tak záleží na lidech. ie-

několik let a zájemců nebývá. Jak z řad začátečníků, tak pokročilých.

V kurzech nepřevažují ani mladší, ani starší ročníky. Ale zhruba dvě sorty lidí. Ti, kteří se jen chtějí podívat, co to ten počítač a internet je, ujistí se, že na to nemají a ani si počítač domů pořizovat nechtějí. Druzí počítač mají, ale zapominají.

## Domácí úkoly nedostávají

„Stává se, že si lidé to, co se naučili, ještě ten samý den doma neoživí a zapomenou,“ popisuje zkušenosti Vlasák. Domácí úkoly jim nedává, protože si je jistý, že každý počítač nemá.

Výhoda je, když do kurzu přijde člověk, který už o počítači něco ví z domova. Třeba od svých vnoučat.

Lektor Vlasák nebere moji námitku, že s ním, jako s odborníkem, nemohou držet starší ročníky krok. Že někteří lidé potřebují informaci zopakovat třikrát, pětkrát, ale stydí se to říct.

Pět lidí v kurzu je dostatečných k tomu, aby se lektor mohl všem věnovat i individuálně. U dvaceti by to už nešlo.

## Chtějí jen psát a serfovat

Proč starším lidem dělá problém počítač pochopit? Není to jen kvůli jejich vyššímu věku. „Může za to především to, že k počítačům přišli pozdě,“ říká. Někdy proto může být osmatřicetiletý člověk stejně počítačově neohrabaný jako senior.

Jsou i lidé, kteří nechtějí pracovat s počítačem, ale stačí jim jen psát mailovou poštu a hledat si na internetu.

„Měl jsem takový školicí program. Vysvětloval jsem jim webové stránky, co je mailový klient, hlasové hovory přes internet. Tady stačí, aby pochopili, co to je adresní řádek a kde mohou vyhledávat informace. Na seznamu, googlu a podobně,“ dodává.

Kurz je bezplatný a je nadstandardem knihovny. Nelze od něj očekávat stejné výsledky jako u týdenního intenzivního placeného kurzu.

Zpětnou vazbu od svých absolventů lektor má. Od

### 2.3.2.2. Price

Cenová politika knihovny jako neziskové organizace se samozřejmě liší komerčních firem. Tento rozdíl spočívá hlavně v tom, že knihovna je nevýdělečná organizace financovaná ze státního rozpočtu a že některé knihovnické služby jsou poskytovány bezplatně. Knihovní zákon č. 257/2001 Sb. v §4 odstavce 2 udává, že „*Veřejné knihovnické a informační služby, uvedené v odstavci 1, je provozovatel knihovny povinen poskytovat bezplatně, s výjimkou*

- a. *zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovního fondu knihovny, které mají povahu rozmnoženin zvukového či zvukově obrazového záznamu,*
- b. *zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovnických fondů jiných knihoven zprostředkováním jejich rozmnoženin v rámci meziknihovnických reprografických služeb,*
- c. *zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovnických fondů knihoven v rámci mezinárodních meziknihovnických služeb.“*

Odstavec 1 zahrnuje zpřístupňování informací z fondů veškerých knihoven, poskytování ústních informačních, bibliografických, faktografických a rešeršních služeb, zprostředkování vnějších informačních zdrojů a přístupu k internetu.

Knihovny naopak mají právo zpeněžit služby spočívající v umožnění přístupu k placeným informacím na internetu, v kulturní, vzdělávací a výchovné činnosti, vybírat poplatky za knihovnou vydané tematické publikace, reprografické služby a za písemně vyhotovené bibliografické, referenční a faktografické informace a rešerše [Česko, 2001].

Cenová politika obecně je představována cenou, poplatky, ceníky, slevami, náhradami a platebními podmínkami. Cena je, jak bylo výše zmíněno, u většiny služeb nulová, u placených služeb velice nízká. Poplatky jsou v knihovnách nejčastěji vybírány za registraci, sankce, ale i např. za rezervaci knih či tisku. Ceník každé knihovny bývá součástí provozního řádu knihovny nebo výroční zprávy. Slevy se často uplatňují v registračních poplatcích pro děti, mladistvé, studenty a důchodce [SOVOVÁ, 2010b].

Ukázkou charakteristického ceníku je Ceník poplatků Městské knihovny v Písku viz níže.

#### **Ceník poplatků**



#### **Bezplatné služby pro registrované čtenáře**

- základní výpůjční služby z vlastního fondu včetně AV médií
- meziknihovní výpůjční služba z knihoven a institucí na území České republiky -

čtenář hradí pouze ceny požadované půjčující institucí nebo knihovnou a poštovné dle platného ceníku služeb České pošty

- záznamy na informační prameny a jejich rezervování
- oznámení čtenáři o výpůjčkách MVS
- oznámení čtenáři o konci výpůjční lhůty (předupomínka)
- prodloužení výpůjční lhůty na požádání čtenáře
- poradenská služba
- bibliograficko-informační služba
- Internet
- donášková služba

<b><u>Registrace (jeden rok)</u></b>	
Dospělí	100,- Kč
Děti a mládež do 15 let	40,- Kč
Nositelé ZTP, ZTP/P, důchodci nad 80 let	zdarma
<b><u>Poplatky</u></b>	
Návštěva prezenční studovny, čítárny (bez registrace)	30,- Kč
Jednorázová výpůjčka	30,- Kč
První vydání průkazu, každé další (poškození, ztráta)	20,- Kč
<b><u>Meziknihovní výpůjční služba (MVS)</u></b>	
Vyřízený požadavek MVS	dle ceníku České pošty
Rezervace (v případě zaslání poštou)	dle ceníku České pošty
<b><u>Ztráty a poškození</u></b>	
Ztráta nebo poškození dokumentu	cena + 50,- Kč
Ztráta nebo poškození obalu dokumentu	10,- Kč
Ztráta nebo poškození periodika	2x cena Kč
Poškození čárového kódu	10,- Kč
<b><u>Internet</u></b>	
Neregistrovaní - dospělí (1 návštěva)	10,- Kč
Černobílé tištěné výstupy ze sítě	2,- Kč/strana
Barevné tištěné výstupy ze sítě:	
- text	2,- Kč
- obrázek	15,- Kč
<b><u>Kopírování z knihovního fondu, databázi MĚK Písek</u></b>	
A4	2,- Kč
A3	3,- Kč
barevná kopie A4 (studovna)	15,- Kč
<b><u>Kroužková vazba</u></b>	
počet stran 2 - 40	25,- Kč
počet stran 41 - 100	30,- Kč
<b><u>Poplatky z prodlení (smluvní sankční pokuty)</u></b>	
Dospělí:	
1. upomínka	15,- Kč
2. upomínka	30,- Kč
3. upomínka	50,- Kč
4. upomínka (doporučený dopis)	100,- Kč

AV média	10,-Kč/den/ks
Děti:	
1.upomínka	5,- Kč
2.upomínka	15,- Kč
3.upomínka	30,- Kč
4.upomínka	50,- Kč

Obr. 7 Ceník Městské knihovny v Písku [Městská knihovna Písek, 2010]

### 2.3.2.3. Promotion

Cílem komunikační politiky jak v ziskových tak neziskových organizacích je obeznámení zákazníka či uživatele s výrobkem nebo službou a následný nákup výrobku či využití nabízených služeb.

Je důležité si uvědomit, že propagační komunikace v knihovnách probíhá nejen prostřednictvím médií, ale i v samotné knihovně, např. při hovoru s uživatelem, a v nejlepších případech také s přímým zapojením dalších institucí.

Média formují tzv. mediální obraz knihovny, který ve velké míře ovlivňuje veřejné mínění o instituci. Má podíl na tvorbě image knihovny a je zásadním prostředkem udávajícím, jak lidé o knihovně budou smýšlet a jaký si k ní vytvoří vztah. S podrobnou studií mediálního obrazu knihoven v České republice za posledních deset let se seznámíme v kapitole třetí a čtvrté.

Nejlepším způsobem, jak lze komunikovat s uživatelem je přímá komunikace uživatele se zaměstnancem knihovny. Za nejúčinnější propagaci stále můžeme označit tzv. **word-of-mouth** šíření informací. Na to, jak na knihovnu nahlízejí uživatelé, má největší zásluhu knihovník, jeho přístup k uživatelům, odborné a komunikační schopnosti a charakterové vlastnosti. Personální zdroje a jejich účinné řízení bude nastíněno v kapitole 2.4.

Knihovny jako nonprofitní organizace nemohou spoléhat pouze na osobní a mediální propagaci. Velice efektivním způsobem komunikace je zapojení dalších institucí a jejich pracovníků do vzájemné komunikace. Prostřednictvím jiných organizací lze snadno získat široké obecnstvo posluchačů a zároveň přesně zacílit na vytyčenou skupinu uživatelů. Brenn Nunn a Elizabeth Ruane ve svém článku „Marketing gets Personal“ vidí jako nejvhodnější skupinu uživatelů studenty a pedagogy. Navrhují jak formální schůzky v rámci školní výuky či konzultací, tak neformální setkání mimo akademickou půdu. Studenti často nevědí, jaké služby jim knihovna může nabídnout, a učitelé často nemají dostatek informací na to, aby jim

mohli pomoci. Knihovna je vzdělávací instituce a nejen že má povinnost dopomáhat uživatelům v hledání informací, ale zároveň si tak zajišťuje získávání uživatelů a vybudování si stálé klientely. Uživatelé se často bojí zeptat knihovníka nebo ani nevědí, jak by jim knihovník mohl pomoci. Proto je nutné s uživateli komunikovat a vysvětlit jim, že knihovník má dostatek odborných znalostí k naplnění jejich přání a potřeb, že je tu výhradně pro podporu uživatele a že za jeho pomoci se uživatel snadněji a rychleji dostane k hodnotnějším informacím.

Účinným způsobem, jak si získat uživatele, je mimo jiné získání si jeho důvěry a vytvoření dlouhodobějšího vztahu. Není nevhodné, aby knihovník uživateli předal svůj osobní kontakt (ať už telefonní číslo, email, přezdívku na Facebooku ...) s tím, že se na něho může v jakékoliv chvíli obrátit se svým dotazem či problémem. Knihovník tak utužuje vztah s uživatelem a zároveň díky jeho bližšímu poznání může daleko lépe dbát na jeho individuální potřeby. Knihovník, který takto pečuje o uživatele, s velkou pravděpodobností bude doporučen dalším potenciálním zákazníkům [NUNN, 2011, s. 292-293].

Hlavním cílem marketingové komunikace je:

1. vytvořit pozitivní vztah uživatele ke knihovně,
2. informovat uživatele o nových službách či akcích v knihovně,
3. připomenout uživateli starší služby knihovny, které jsou stále na trhu,
4. informovat uživatele o tom, proč je pro něj služba výhodná,
5. poučit uživatele, jak nabízenou službu využít,
6. přesvědčit uživatele, aby nabízenou službu využil k řešení svého problému,
7. dát uživateli najevo, jaké výhoda má nabízená služba oproti službám konkurenčním,
8. sdělit a předat uživateli informace o hodnotách, které mu knihovna může poskytnout [SOVOVÁ, 2010b].

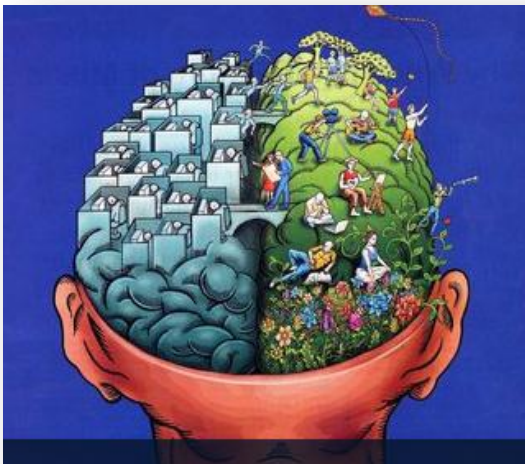
Pro účely komunikační politiky Philip Kotler vytvořil tzv. komunikační mix. Všechny součásti mixu jsou vhodné jak pro profitní, tak pro nonprofitní instituce, tedy i knihovnu. Do komunikačního mixu se řadí:

- **Podpora prodeje** – krátkodobá aktivita sloužící k podpoře prodeje výrobků či využití služeb. V prostředí knihoven se nabízí nejrůznější soutěže, výstavky, ukázky služeb, prohlídky prostor knihovny či dárkové předměty. Každá z těchto činností může

uživatele zaujmout, zapojit ho do komunikace s knihovnou a zároveň podpořit k další návštěvě. Podpora prodeje je způsob jak vytvořit emocionální spojení s uživatelem.

- **Reklama** – patří mezi neosobní formy komunikace a ve většině případů neumožňuje dialog. Reklama plánovaně předává informace o službách, myšlenkách či záměrech instituce ve většině případů prostřednictvím médií. Knihovny nejčastěji využívají tisk, internet, televizní a rozhlasové vysílání. Méně častá je reklama prostřednictvím billboardů. Cílem reklamy je vytvořit pohledávku, nicméně neumožňuje upevnění vztahu s uživatelem. V souvislosti s knihovnou lze mluvit o speciálním druhu reklamy – **sociální reklamě**. Ta má za úkol upozorňovat na nějaký problém či propagovat nějakou kladnou myšlenku. Jejím výsledkem tedy není zisk jako takový, ale zisk ve smyslu veřejného blaha.
- **Public Relations** – cílem Public Relations je vybudování pozitivních vztahů s veřejností prostřednictvím dobré pověsti, reputace, jména a přívětivého image instituce. Neprovádí se pouze prostřednictvím médií, ale i prostřednictvím osobní komunikace a pořádání nejrůznějších akcí. Jedná se o jednosměrnou komunikaci stejně jako v případě reklamy, nicméně PR vzbuzuje větší důvěru v očích uživatelů. Je to z toho důvodu, že reklama je institucí placené sdělení nedávající prostor pro kritiku. PR je pro instituci bezplatné, avšak podávanou informaci netvoří PR pracovník, ale nezávislá osoba, nejčastěji novinář.
- **Osobní prodej** – situace, kdy knihovník osobně nabízí uživateli službu. Velkou váhu zde má osobnost knihovníka, kvalita jeho práce, jeho vlastnosti, chování a jednání. Osobní prodej umožňuje dialog uživatele s knihovníkem a umožňuje utužovat vztahy mezi institucí a zákazníkem. Osobní prodej se uplatňuje při pořádání prezentací služeb, výstavách, veletrzích atd.
- **Přímý marketing** – zahrnuje přímou komunikaci s předem vybranými současnými i potenciálními uživateli knihovny prostřednictvím telefonu, faxu, pošty, e-mailu, online komunikační prostředky ... Předností přímého marketingu je opět možnost vytváření vztahu mezi uživatelem a knihovnou a mimo jiné i možnost výběru odpovídající služby pro vhodného zákazníka. V knihovnách je dnes běžné, že zákazníkům, kteří mají o služby zájem, je na email zasíláno upozornění o plánovaných akcích knihovny. Velký potenciál se skrývá i v internetových službách - např. ICQ nebo Facebook. Na úspěch přímého marketingu má velký vliv osoba předávající sdělení – jejich vlivnost a důvěryhodnost. V knihovnách se doporučuje spolupracovat

např. s hlavními představiteli fakult [KOTLER, 2004, s. 639; SOVOVÁ, 2010b; Basic Marketing and Promotion concepts, 2007, s. 11-13].



**Přednáška**

- Místo konání: **Ústřední knihovna**  
MALÝ SÁL
- Akce probíhá **od 19:00 do 20:30**
- Vstupné **40,-**

Určené zejména pro: seniory, dospělé.

Obr. 8 Leták informující o kurzu trénování paměti v Městské knihovně v Praze [Jak zlepšit svou paměť, 2013]



**MĚSTSKÁ KNIHOVNA ÚSTÍ NAD ORLICÍ**  
**DĚTSKÉ ODDĚLENÍ**  
**VYHLAŠUJE**

# ČTENÁŘSKOU LIGU

**SOUTĚŽ BUDE PROBÍHAT V OBDOBÍ**  
**ÚNOR 2013 - KVĚTEN 2013**

**PŘIHLÁSIT SE MOHOU REGISTROVÁNÍ**  
**ČTENÁŘI DĚTSKÉHO ODDĚLENÍ**

**INFORMACE A PRAVIDLA SOUTĚŽE NA**  
**WWW.KNIHOVNA-UO.CZ**  
**A NA DĚTSKÉM ODDĚLENÍ**



Obr. 9 Soutěž Čtenářská liga vyhlášená Městskou knihovnou v Ústí nad Orlicí [Čtenářská liga, 2010]



Obr. 10 Novoročenka Knihovny města Plzně [Šťastnou cestu rokem 2012, 2013]



Obr. 11 Plakát k autorskému čtení s hudebním doprovodem v Knihovně města Ostravy [Čtení ze šuplíku Mens Sana o.s., 2009]



# Jak se mění mapa světa s Libuší Leischnerovou

JOSEF NĚMEC

**Strakonice** - Ve společenské místnosti Šmidingerovy knihovny se dnes od 17 hodin koná první ze série přednášek vzdělávacího projektu - Rozšiřme si obzory aneb Vzdělání hrou. Ta dnešní úvodní je zaměřená na geografii, čili zeměpis celého světa. Přednášející pro tento pořad je bývalá pedagožka strakonického gymnázia, oboru zeměpis a biologie, a zvědavá cestovatelka Libuše Leischnerová.

V čem tkví hlavní náplň vašeho pořadu?

Bude to spíše o historickém vývoji map a o tom, co všechno ovlivňovalo a dnes ovlivňuje jejich obsah.

Proč jste do takového projektu šla?

Protože se mi nový projekt knihovny líbí a jsem moc zvědavá, jak bude přijat.

Jste zvědavou cestovatelkou, kam ráda jezdíte?

Moc se mi líbily cesty po Indii, nejen díky nesmírné pestrosti země, ale jistě i díky skvělé, zasvěcené a zemi milující průvodkyni.

Co vás naopak neláká?



**PŘEDNÁŠEJÍCÍ.** Pedagožka a cestovatelka Libuše Leischnerová.

Na Arktidu a Antarktidu jsem moc zímomřívá a na vysoké hory nemám dost sil.

Jaká se udála největší změna z hlediska vašeho letitého učitelského pohledu?

Především je dnes k dispozici obrovské množství informací velmi různé kvality a myslím, že by se studenti měli naučit vybírat si ty důvěryhodné a zpracovávat je, ale také více komunikovat

„lidský“ mezi sebou a nejen prostřednictvím elektronických přístrojů.

Letos si připomínáme 20 let od vzniku ČR, co jste říkala na rozdělání země?

Mrzelo mě a stále mrzí, že se nás, občanů, nezeptali na náš názor na věc. Výsledek referenda by byl jistě zajímavý.

Určitě chodíte do knihovny, co ráda čtete?

V aktivní službě jsem četla víc odborné literatury. Beletrii mě zasobuje můj muž, který je, na rozdíl ode mě, velký čtenář.

Na co si vzpomenete, když se řekne Šmidingerova knihovna?

Na spoustu zajímavých akcí různého zaměření.

Příští přednáška se uskuteční ve čtvrtek 21. února.

## Rozšiřme si obzory aneb Vzdělání hrou

V letošním roce strakonická Šmidingerova knihovna oslaví 170 let od jejího založení. Knihovna proto pro tento rok připravila mnoho akcí, jednou z nich bude spolupráce s řadou pedagogů, kteří připravují devítidílný vzdělávací cyklus - Rozšiřme si obzory aneb Vzdělání hrou. Strakonický deník připravil k tomuto projektu rubriku, která vám postupně jednotlivě dily a profesy představí.

**Obr. 12 Propagace knihovny skrze známé osobnosti, Šmidingerova knihovna ve Strakonících [Němec, 2013]**

### 2.3.2.4. Place

Místo, kde se knihovna nachází, zásadně ovlivňuje návštěvnost knihovny. Směrnice ILFA/UNESCO stanovuje: „*Fyzická přístupnost je klíčem k úspěchu služeb veřejné knihovny. Vysoce kvalitní služby nemají žádnou cenu pro ty, kteří k nim nemají přístup. Přístup ke službám má být organizován tak, aby maximálně vyhovovat stávajícím i potencionálním uživatelům.*“

Knihovna se dnes nachází v každém městě v České republice. V menších obcích se knihovníci stále snaží udržet tradici knihovny, i když jen v rozmezí několika málo hodin týdně. Pro většinu obyvatel České republiky lze konstatovat, že dostupnost knihovny odpovídá světovým standardům. Knihovna by měla být situována v takové vzdálenosti, aby byla každému obyvateli vzdálena maximálně patnáct minut chůzí, místní hromadnou nebo osobní dopravou. Taková vzdálenost není viděna jako překážka k získání informací [Služby veřejných knihoven, 2002, s. 44].

Obecně platí, že nejpříhodnějším místem pro provozování knihovny je střed nebo centrum města či obce. Tento fakt je v dnešní době nabouráván tím, že knihovny potřebují prostory přizpůsobené provozu knihovny a knihovnímu fondu, a centrum města často bývá zastavěno. Nadále se nabízí výběr některé ze starších budov a její renovace k potřebám knihovny, popř. výstavba budovy nové. Ta pak musí zohledňovat dostupnost knihovny

vzhledem k uživatelům města. Vhodná jsou taková místa, kde pravidelně, v krátkých intervalech stává hromadná doprava. Přihlížet je nutné i rozmístění ostatních knihovnických a kulturních budov v obci. Současně nelze opomenout prostředí umístění knihovny. Nejvhodnějším místem je klidné prostředí mimo silnice, s dostatkem zeleni. To je důležité jak pro uživatele knihovny, zvláště studovny, tak pro knihovní fond. Smog a prach mají negativní vliv na životnost knihovního fondu, zvláště pak na staré a vzácné tisky [HAVELKA, 1986, s. 42].

Rozšíření distribučních cest pro výpůjčky je poměrně složitá záležitost. V rámci aktuální ekonomické situace v podstatě nemožná. Ačkoliv knihovny navrhují vylepšení dostupnosti služeb např. pomocí dodávání knih do nemocnic nemohoucím pacientům nebo zanášek knih přímo do domu fyzicky postiženým osobám apod., zdá se, že v současné době nemají šanci uspět.

Ve velkých městech, v České republice aktuálně jen v rámci provozu Městské knihovny v Praze a Městské knihovny v Plzni, funguje tzv. bibliobus, pojízdná knihovna. Pojízdná knihovna zajišťuje knihovnické služby v místech, které jsou příliš vzdálené kamenné knihovně, nebo tam, kde je místní knihovna po delší dobu uzavřena. Knihovna obsahuje vlastní fond a zabezpečuje přístup k internetu [Městská knihovna v Praze, 2012].

Nedílnou součástí knihoven se v posledních letech stává Herbie, bibliobox. Bibliobox slouží k navrácení knih, CD, DVD a časopisů mimo budovu knihovny. Herbie často stojí u knihovny z důvodů, aby uživatel mohl vrátit výpůjčku v kteroukoliv denní dobu, nicméně může se objevovat i na jiných, pro uživatele dostupnějších, místech. Knihovníci každý den bibliobox vybírají a výpůjčka je tedy do druhého dne odečtena z účtu uživatele. V případě uplynutí výpůjční lhůty je nutné, aby při další návštěvě knihovny uživatel zaplatil sankční poplatek.

Jedno místo, které zde zatím nebylo jmenováno, jsem však opomněla. V současné době stále se rozvíjející éře online informací a zdrojů, by knihovna rozhodně neměla chybět na internetu. Webové stránky zajišťují základní a nejdostupnější bránu ke knihovnímu katalogu a ke všem dalším informacím, které se knihovny týkají.



Obr. 13 Bibliobox Městské knihovny ve Valašském Meziříčí [Bibliobox ušetří čtenářům čas ..., 2013]



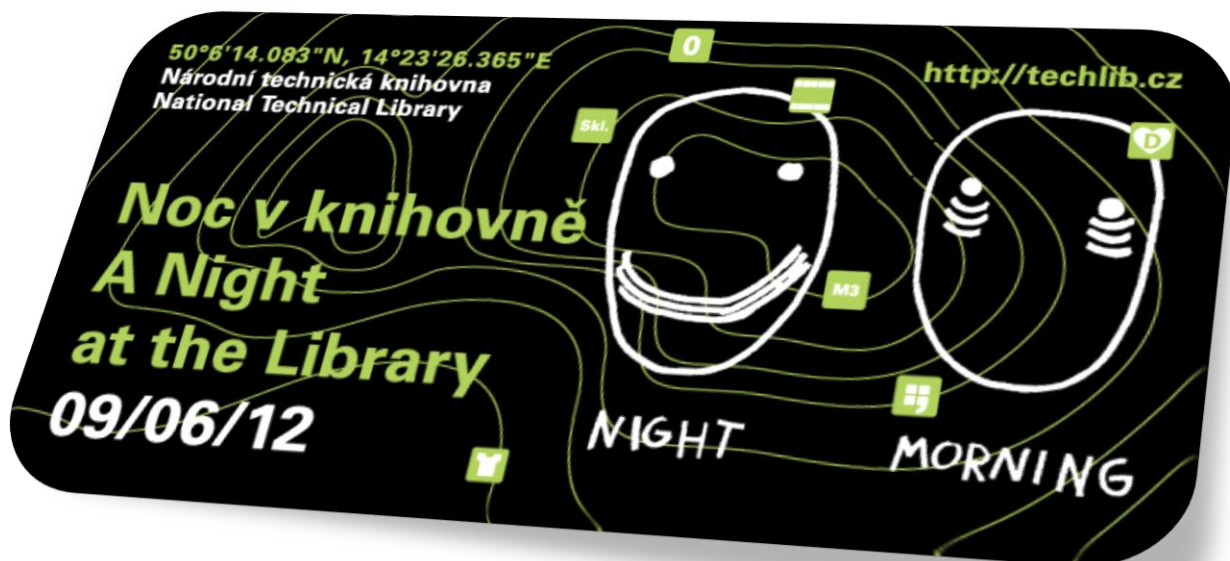
Obr. 14 Možnost úpravy designu biblioboxu dle požadavků konkrétní knihovny [Bibliobox, 2013]

### 2.3.2.5. Customer Solution

Řešení potřeb zákazníka částečně shrnuje pojetí produktu s tím rozdílem, že se odvrací od sledování výhod z hlediska poskytovatele služeb, ale obrací se na uživatele. Služba pro uživatele znamená prostředek k naplnění přání a potřeb.

Předpokladem dobře odvedené služby není jen její vykonání, v úvahu musíme brát i další faktory, které působí na její výslednou kvalitu. Součástí služeb nabízených v knihovnách je:

- dostupnost místa, ve kterém je služba provozována (služba není dostatečně kvalitní, pokud má uživatel problém dostat se do knihovny, to se týká jak velké vzdálenosti od místa bydliště, tak např. neexistence bezbariérových přístupů);
- služby spravující o tom, jak službu získat a jak ji čerpat (viditelný informační pult s příjemnou obsluhou, která má dostatek informací pro instruování uživatele);
- vhodné vybavení k využívání služby (např. nabídka barevného kopírování vedle černobílého tisku, pohodlné židle pro bádání ve studovně, dostatek počítačů s přístupem k internetu, dostatek místa na práci, příjemné osvětlení ...);
- chování a jednání informačního pracovníka či knihovníka (ochotný, zdvořilý, informovaný personál ...);
- dostatečně široká nabídka informačních zdrojů (široká nabídka témat a nosičů - knihy, CD, DVD, tisk, online informační zdroje ...);
- uživatelské zázemí (skřínky pro odkládání věcí, kavárna, občerstvení, zásobník na pitnou vodu, ...).



Obr. 15 Leták upozorňující na pražskou Muzejní noc v NTK [Noc v knihovně 2012, 2012]



Obr. 16 Propagační plakát MZK [Když ji miluješ ..., 2013]

### 2.3.2.6. Customer Cost

Do ceny v rámci pojetí Customer cost počítáme nejen cenu jako takovou, ale i další náklady, které uživatelé při vyhledávání služby a jejím následném čerpání vznikají. Mohou to být např. náklady spojené s časem stráveným na internetu při vyhledávání a volbě vhodné služby; náklady za hromadnou dopravu, kterou využil při cestě do knihovny; flash disk, na který si uložil dokument; papír, na který si nalezený zdroj vytiskl; desky, do kterých papír založil; místo v šuplíku, které na desky využil; skartovačka papíru, pomocí které dokument zničil; tříděný odpad, za který uživatel následně platí a metaforicky řečeno i čas, který investoval do cesty či který strávil v knihovně.

Náklady uživatele lze tedy rozdělit do tří fází:

1. náklady vzniklé před využitím služby;
2. náklady vzniklé v průběhu využití služby
3. náklady vzniklé po využití služby.



Obr. 17 Příklad využití Guerilla Marketingu v knihovnách [Nejlevnější vstupenkou do ráje ..., 2013]

### 2.3.2.7. Communication

Komunikace pro producenta je základním předpokladem získání zákazníka a stejně tak pro uživatele mnohdy znamená získání celoživotního dodavatele produktů nebo služeb, které jsou pro něho v životě důležité.

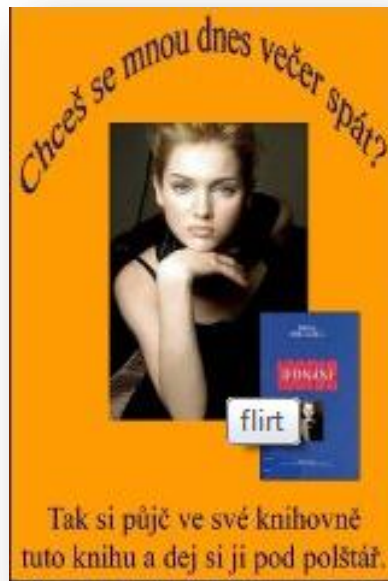
V současné době můžeme ve společnosti často zaslechnout rozhovory o informační krizi, o přehlcení informacemi, o informační deprivaci. Ačkoliv je člověk informacemi a tedy i reklamou přehlcen, ke svému životu výrobky a služby potřebuje. Správná informace, ve správný čas, podaná správným způsobem, může uživateli nesmírně pomoci při hledání či volbě služby.

Každá forma komunikace (viz kapitola Promotion) přináší, jak výhody pro producenta, tak pro uživatele. Je však nezbytné, aby každá instituce přemýšlela nad komunikační politikou z pohledu uživatele – co on si přeje, co potřebuje a jak mu tyto informace nejvhodněji předat.

Komunikace v knihovnách je stále více přizpůsobována přáním a potřebám uživatelů. Významnou formou předávání informací jsou webové stránky, sociální sítě, email, SMS, ovšem velký význam stále mají tištěná média – noviny, časopisy, bulletiny a hlavně místní informační měsíčníky či zpravodaje. Pro velkou část populace, ale často nejpříjemnějším způsobem spojení s knihovnou stále bývá osobní komunikace se zaměstnancem knihovny.



Obr. 18 Z kalendáře Knihovna je sexy, MZK [Knihovna je sexy, 2013]

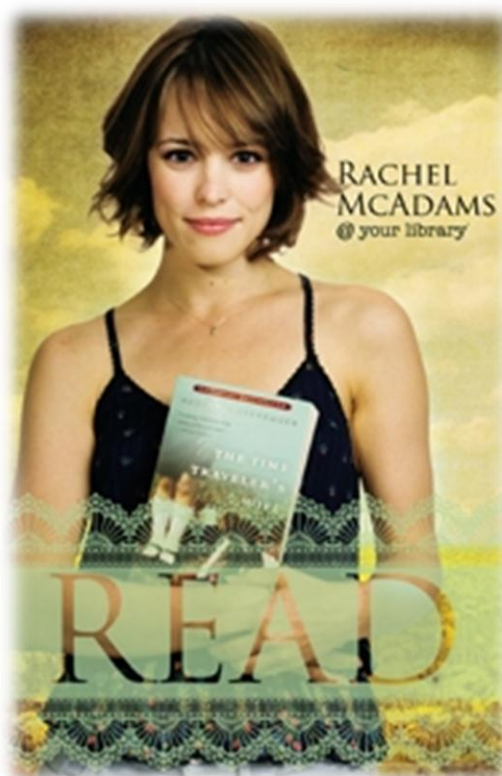


Obr. 19 Guerilla Marketing – „Erotika prodává“ [V knihovně to člověk nečeká, 2013]

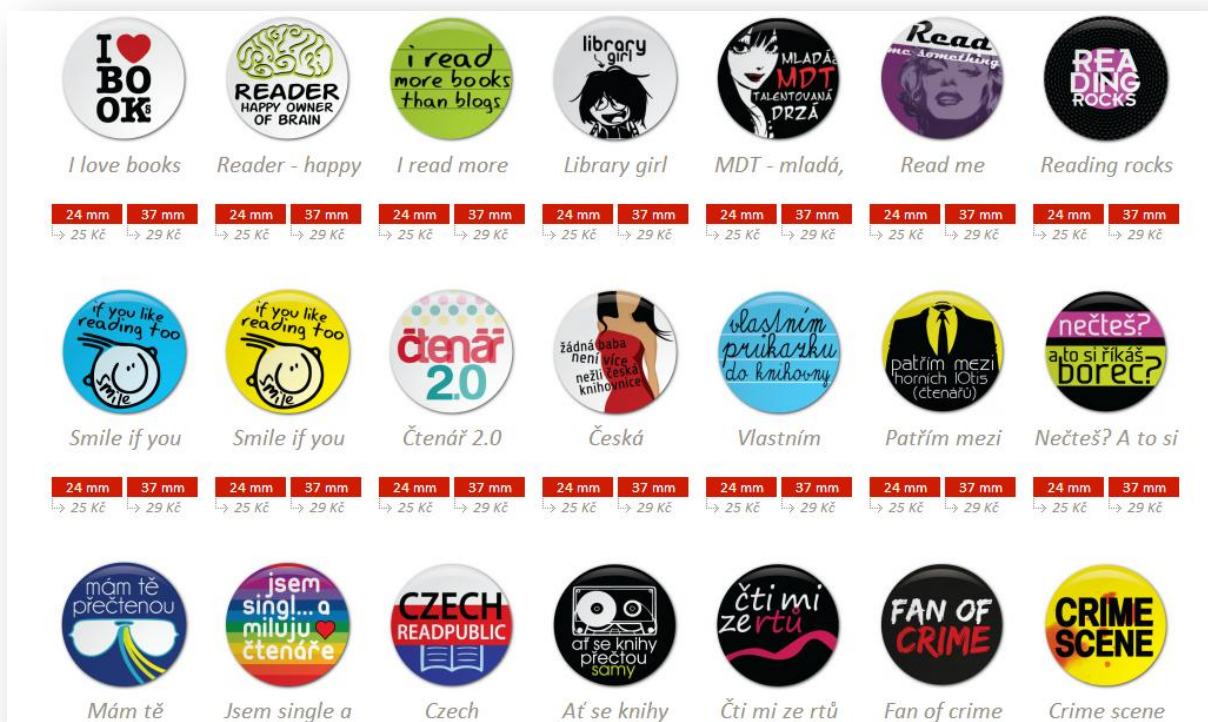


Obr. 20 Propagace čtení, ALA [Čtěte, 2013]





Obr. 21 Propagace čtení, ALA [Rachel McAdams Poster, 2009]



Obr. 22 Čtenářské placky pro milovníky čtení [Čtenářské placky, 2009-2013]

### 2.3.2.8. Convenience

Convenience koresponduje s taktikou Place. I když v překladu se jedná celkově o pohodlí, pojem se soustředí převážně na distribuci.

Knihovna by měla být situována na místě, které bude co nejbližší všem současným i potencionálním uživatelům. Uživatel by měl mít výběr z několika možností, jak knihovnu navštívit – pěšky, městskou hromadnou dopravou, osobním automobilem a v nejlepším případě se naskýtá i možnost, aby mu vybraný dokument byl doručen přímo do domu, nebo aby mohl dokumenty číst z pohodlí domova online.

Jelikož knihovna je instituce, která má sloužit všem občanům a skupinám bez rozdílu, je nutné, aby při výběru místa přemýšlela nad všemi možnými skupinami, které knihovnu navštěvují. Uživatel ocení, pokud knihovna bude dostupná např. i prostřednictvím bezbariérových přístupů pro fyzicky postižené občany nebo maminky s kočárky. Shody, prahy či vyvýšené vstupy mohou být pro tyto občany nepřekonatelnou překážkou. Ti stejně tak ocení, pokud na zastávce městské hromadné dopravy budou jezdit autobusy či tramvaje se stejným vybavením. Skupinu důchodců jistě zaujme možnost využití výtahů, pokud má budova knihovny více než jedno patro.

Knihovny a jejich zřizovatelé si musejí uvědomit, že pokud uživatel má knihovnu a její služby příliš daleko nebo pokud nemůže z nějakých omezujících důvodů do knihovny vstoupit, její služby využívat nebude a dá přednost jiné, pro něj přístupnější, instituci.

To, jak se uživatel cítí v knihovně, je směrodatná záležitost. Vytvoření pohodlného a příjemného prostředí, kam se uživatel rád vrací, je předpokladem úspěchu. Komfortní prostředí v knihovně zajišťuje:

- velké, pro všechny obyvatelé přístupné a nepřehlédnutelné vstupní prostory;
- moderní a čisté sociální vybavení – WC, umyvadla, hygienické potřeby, přebalovací pulty, WC pro tělesně postižené ...;
- vybavená šatna nebo skříňky pro odkládání věcí – poličky, háčky, ramínko na šaty, zamykání;
- dostatečná kapacita volných míst ve studovně, u počítačů, v odpočinkové části;
- dostatek pracovního místa – na počítač, dokumenty, odložené tašky, psací potřeby ...;
- útulnost – barva stěn, nábytek, rozestavení prostoru ...;
- dostatečný rozestup regálů, dostupná výška regálů, stoličky ...;
- dostatečný počet zaměstnanců, kteří poskytují služby;

- moderní technické vybavení – hardware, software, sluchátka, poslechová zařízení, audiovizuální zařízení, čtecí přístroje pro mikrofilmy, mikrofiše, projektor ...;
- ochrana proti hluku;
- příjemné osvětlení;
- tepelná pohoda;
- tašky nebo košíky na půjčované dokumenty;
- dětský koutek (který nebude rušit čtenáře);
- kavárna;
- parkoviště;
- ... [HAVELKA, 1986, s. 12-48].



Obr. 23 Propagace netradičních služeb knihoven – bibliobus [A dobrou knihou ..., 2013]

### 2.3.3. Administrativní marketing

Administrativní marketing navazuje na výše zmíněný strategický a taktický marketing. Jeho jádrem jsou plány k realizaci marketingové koncepce. Obsahuje rozvržení jednotlivých dílčích fází marketingu a konkrétní cíle. Plán musí být dostatečně pružný, aby se v případě změn mohl měnit a přizpůsobovat aktuální situaci.

Vypracování marketingového plánu je vždy prioritní částí manažerské práce. Marketingový plán určuje, jakými cestami se knihovna ubere a jakým způsobem bude pracovat. Vytyčení a následná kontrola plnění marketingových cílů vedení knihovny vždy ukáže, jakým způsobem jsou plány plněny a případně, co změnit, aby jich bylo dosaženo. Výsledky marketingu jsou měřitelné a lze je demonstrovat na údajích získaných z knihovního systému. Jedná se např. o růst počtu uživatelů, větší návštěvnost knihovny, zvýšený obrat fondu, počet vyřízených uživatelských dotazů, návštěvnost akcí ... [SOVOVÁ, 2010b].

#### **2.3.4. Transformační marketing**

Transformační marketing je hodnotícím nástrojem, který zvažuje situaci instituce z hlediska jejích perspektiv. Vyhlídky do budoucna pomáhají knihovně určit, jakým směrem se bude knihovna i její okolí ubírat, a jakým způsobem reagovat na případné změny. Umožňuje tedy pružně reagovat na proměny ve společnosti, technice, ekonomické a hospodářské situaci a dalších oblastech, zavádět nové služby a inovovat staré [SOVOVÁ, 2010b].

Knihovna je už po dlouhou dobu nepostradatelnou institucí, její vzdělávací, kulturní a informační funkce slouží lidstvu už od dob staré Mezopotámie (asi 7 tis. l. př. n. l.). Ačkoliv knihovny od té doby zaznamenaly velké proměny, nelze předpokládat, že knihovna jako taková v nejbližších letech zanikne. Nicméně knihovny se musejí přizpůsobovat aktuální situaci ve společnosti, a tak knihovna nejspíš časem bude vypadat úplně jinak, než ji známe dnes.

V současné době je viděna velká perspektiva v informačních a komunikačních technologiích. Pro knihovny to v nedávné minulosti znamenalo zapojení počítačů do procesů knihovny a připojení na internet. Technologie se stále vyvíjejí a knihovny musejí reagovat rychle a flexibilně na změnu a vývoj potřeb uživatelů. Budoucnost knihoven počítá se stále větším propojováním knihoven, se sdílením a s rozvojem virtuálních knihoven skrze internetové služby. Uživatelům to přinese nezměrné výhody. Knihovna jim bude přístupna na jakémkoliv místě (z knihovny, z domova, z veřejných budov, z dopravních prostředků, ...), v kteroukoliv denní dobu (přístup na internet není omezen otevírací dobou) a uživatel si bude moci přizpůsobit uživatelské prostředí svým potřebám a požadavkům.

Příprava knihoven na budoucnost je nezbytnou součástí každého plánu. Umožňuje odhadovat přání a potřeby uživatelů a přizpůsobovat jim tak nabídku služeb. To je

předpokladem udržení si starých uživatelů a získání uživatelů nových. A mimo jiné také předpokladem samotné existence knihovny.

## **2.4. Prezentace knihoven a personální management**

Knihovna je organizace, jejíž postavení má ve společnosti své pevné místo. Důležitost existence knihovny si dnes uvědomuje každá vyspělá země, a proto je její chod podporován a dotován společností, tedy prostřednictvím státní správy či místní samosprávy. Probíhající ekonomická krize v České republice a postoj státu vůči státním institucím v současné době neumožňuje dostatečné financování chodu knihoven a ani dostačující personální zajištění. Nedostatek personálu, nedostatek financí na kvalitní služby v knihovnách a neuspokojivé platové podmínky v českých knihovnách nutně zapříčiňují, že situace v knihovnách není taková, jak by si knihovníci a společnost představovali. Je tedy potřeba, aby v knihovně byl zaměstnán člověk, který tuto práci má rád, a zajistit, aby tuto činnost mít rád nepřestal. Právě knihovník je totiž osobou, která má na starosti převážnou část komunikace s uživatelem a uspokojování jeho potřeb. To, jaký vztah má knihovník ke své práci, má přímý vliv na to, jakým způsobem s uživatelem komunikuje. Správné vedení a zároveň spokojenost a motivaci knihovníků musí zajistit personální management knihovny.

### **2.4.1. Vztah knihovníků k marketingu**

Marketing v Čechách je často spojován převážně se ziskovou sférou, s vnucováním výrobků zákazníkům, proto knihovníci často zavádění marketingových postupů do knihovny odmítají. Objevují se argumenty typu: marketing se do knihoven nehodí, pokud máme kvalitní služby, nemusíme se starat o marketing, když uživatelům budeme něco vnucovat, přestanou k nám chodit ... nicméně o tom, že je nutné znát potřeby současných i potencionálních uživatelů, že je potřeba získat uživatelů více, že chceme nabízet lepší služby, že je potřeba, aby knihovna informovala uživatele o stávajících službách, o konaných akcích apod., se v knihovnické obci nepochybuje.

Výzkumy v Americe dokazují, že v tamním knihovnickém smýšlení jsou již principy marketingu zakořeněny. V New Jersey v Americe proběhlo v rámci The New Jersey Library Association šetření ohledně přístupu knihovníků k marketingu nazvané What do librarians think about marketing. Z 1 198 dotázaných se zúčastnilo 623 respondentů. Lze spekulovat o tom, že šetření se zúčastnily jen osoby s pozitivním vztahem k marketingu. Nicméně účast 52% je poměrně vysoké číslo zajišťující určitou míru relevance. Hodnoceny byly věty: „Marketing je vhodným nástrojem pro knihovny. Knihovny mohou používat stejné nástroje jako ziskové společnosti. Marketing je především o poskytování lepších výrobků a služeb

zákazníkům. Marketing je o tom, přesvědčit lidi, aby si koupili výrobky, které nepotřebují. Marketing je pro knihovny drahý. Marketing je v rozporu s profesionalitou knihovnictví. Marketing je zbytečný, protože zatím stejně není dostatek zdrojů pro uspokojení stávající poptávky. Marketing je nepotřebný, jelikož lidé vědí, co jim knihovny nabízejí atd.“ Výsledkem je spíše pozitivní vztah k marketingu a pocit, že marketing do knihoven patří. Marilyn Schontz shrnuje, že větší náklonnost k marketingu mají ti pracovníci, kteří prošli jedním z marketingových vzdělávacích programů. Ve skutečnosti tedy nedůvěru v marketing mají spíše pracovníci, kteří nemají dostatek odborných znalostí. [SCHONTZ, 2004, s. 69].

V Českém prostředí proběhla menší sonda týkající se PR v roce 1999. Z oslovených 41 knihoven odpovědělo pouze 15 a výsledek byl velice negativní. Pouze 2 knihovny mají zřízené vlastní oddělení PR, další 4 knihovny pak PR provozují, nicméně zabývají se jím jiní pracovníci mající i další povinnosti [CELBOVÁ, 1999]. Můžeme se domnívat, že s postupem let se situace v českých knihovnách lepší, nicméně žádný markantní postup se předpokládat nedá. Navíc se české knihovny stále potýkají s nedostatkem finančních prostředků, což vedení zamezuje přijmout nové zaměstnance. Nicméně nelze pochybovat o tom, že zavádění marketingu do knihoven brání i další faktory. Jedním z nich jsou bezpochyby překážky individuálních pracovníků. Zaměstnanci se často bojí změny v pracovní náplni, bojí se, že nebudou svou práci s dalšími povinnostmi zvládat, že vytyčené cíle nebudou schopni naplnit apod. [SOVOVÁ, 2010a].

#### **2.4.2. Marketing pro uživatele**

„Každá interakce a komunikace se zákazníkem představuje marketingovou aktivitu.“ [IKAROS REDAKCE, 2006]. Moderním přístupem ve vztahu k zákazníkovi, v prostředí knihoven k uživateli, se postupem času stal přístup, který do popředí zájmu staví uživatele a jeho individuální potřeby a zájmy. Brent Nunn doslovně píše: „*Marketing je dnes o emocionálním spojení se zákazníky.*“ [NUNN, 2011, s. 292] Knihovník musí dát uživateli najevo, že má o něj a o jeho potřeby zájem, že se na něho může kdykoliv s čímkoliv obrátit, a to nejen v případě, kdy si neví rady. Znalosti a schopnosti, které knihovník v rámci praxe či vzdělání nabyt, mu umožňují vyřešit problémy daleko rychleji a efektivněji než uživatel sám. Kvalitně odvedená práce je nejlepší reklamou.

Knihovna je v zájmu uživatelů povinna zajistit kvalitní výběr uchazečů na pozici knihovníka/knihovnice a zároveň jejich nepřetržité vzdělávání. Jiné nároky byly kladeny na knihovníky v období První republiky, jiné za komunismu, počátkách demokratizace a jiné

v současnosti. Pro knihovnu je důležité sledovat aktuální potřeby uživatelů. Personální management musí zajistit:

- výběr vhodného kandidáta na pozici knihovníka – svou roli hrají nejen odborné znalosti (znalost materiálů ve fondu knihovny, schopnost pracovat s informačními a komunikačními technologiemi ...), ale i způsobilost ve vztahu k charakterovým vlastnostem uchazeče - zdvořilost, laskavost, uctivost, ochota, trpělivost, vlídnost, pohotovost, schopnost konstruktivně komunikovat s lidmi, porozumět uživatelským potřebám, organizační schopnosti, flexibilita vzhledem ke změnám ...,
- základní školení – novému knihovníkovi/knihovnici, je nutné představit kulturu a filozofii knihovny a naučit ho podle místních potřeb komunikovat s uživatelem (zasvětit ho do způsobů slovní i písemné komunikace, dle potřeb do komunikace s fyzicky postiženými lidmi či příslušníky etnických menšin, vysvětlit význam vlídného a ochotného chování k uživateli),
- průběžné školení – aby knihovník mohl správně pracovat i po dlouhých letech strávených na jedné pozici, je nutné jeho znalosti aktualizovat, knihovny pomocí nejrůznějších výzkumů zjišťují současné potřeby uživatelů a změny v jejich chování, na základě čehož přizpůsobují nabídku služeb a školí personál [Směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj, 2002, s. 39-40].

### 3. Dopad médií

Média v demokratické společnosti hrají nepostradatelnou roli. Jsou hlavním reprezentantem svobody projevu a poskytují veřejnosti jeden z možných informačních zdrojů hájící svobodný přístup k informacím.

Tento veskrze pozitivní ráz narušuje samotná podstata médií. Média vznikají ve společnosti jako jakási informační a kontrolní instituce. Tako informační a kontrolní funkce jim však dává velký vliv, a média jsou tak sama schopna ovlivňovat společenské smýšlení, jednání a chování.

Zkoumání působení médií však není jednoduchou činností. Obecně se ve společnosti předpokládá, že média své vlivy a účinky mají. Důkazem jsou náklady jednotlivých novin, časopisů, sledovanost televizních vysílání, poslechovost rozhlasu, návštěvnost internetu ... V podstatě denně se každý občan setkává s nějakým druhem média, který mu poskytuje informace. Tyto zprostředkované informace se pak více či méně stávají součástí lidské zkušenosti a nadále jsou využívány v reálném životě každého jedince. Problematickým bodem zkoumání je zjišťování obecné povahy médií a rozsahu jejich vlivu.

#### 3.1. Média

Slovo médium pochází z latinského slova prostředek. V Sociologickém slovníku je médium definováno jako: „*Nástroj komunikace sloužící k reprezentaci nějakého obsahu. Zvolené médium se liší podle toho, zda jde o komunikaci interpersonální (telefon, fax, e-mail, chat na internetu) nebo komunikaci masovou (rozhlas, televize, noviny, časopisy, knihy, fotografie, film). Médium samo není neutrální, ale přispívá k významu textu.*“

Zjednodušeně tedy lze říci, že médium je prostředek mezilidské komunikace, jež nese nějaký obsah. Obsah i médium, na kterém je obsah uložen, má proměnný význam vzhledem k osobě nebo skupině, která ho vnímá [JANDOUREK, 2001, s. 151-154].

Podle míry působnosti můžeme média rozdělit na:

1. **celostátní média** – média, které má možnost přijímat minimálně 70% obyvatel státu, jedná se například o televizní kanály ČT1, ČT2, NOVA, PRIMA, radiostanice typu Impuls, Evropa 2, deníky MF Dnes, Blesk, Lidové noviny, Hospodářské noviny, časopisy Reflex, Koktejl, Květy či Internet,
2. **regionální média** – média, ke kterým mají uživatelé přístup pouze v ohraničené části jejich regionu, zmínit lze např. regionální televizní vysílání, regionální deníky,



regionální časopisy, regionální rozhlasové stanice jako např. Faktor, Blaník či Vysočina [MUSIL, 2005, s. 4].

Z hlediska dosahu působení rozdělujeme média na:

1. **masová média** – média mající vliv na tzv. masu, tedy nejen na určitého člověka či skupinu lidí, ale na vzájemně nepropojené cílové skupiny, mezi masová média řadíme televizi, rozhlas, tisk, kina, internet ...,
2. **specifická média** – dosah vlivu je ohraničen místem reklamy, patří sem převážně tzv. outdoor media, tedy nejrůznější billboardy, bigboardy, reklamy v dopravních prostředcích Městské hromadné dopravy, reklamní lavičky, reklamní předměty apod.

Podle emocionálního působení na člověka rozdělujeme média na:

1. **horká média** – horká média zapojují více lidských smyslů, tedy nejen zrak, ale i sluch či hmat, jako „horká“ média označujeme televizi, kino, telefon, New Media,
2. **chladná média** – chladná média naopak působí pouze na jeden či jen málo lidských smyslů, řadíme sem tisk, billboardy, obaly, prospekty, reklamní předměty ...

Ve vztahu ke způsobu šíření mediálních sdělení rozlišujeme média:

1. **klasická média** – šířící mediální obsah tzv. klasickou cestou – většinou sdělením na papíru, příkladem může být tisk, billboardy, obaly apod.,
2. **elektronická média** – šířená elektronickou cestou, pro příklad televize, rozhlas, kino, New Media [POSTLER, 2003, s. 16].

Na mediální obraz každé veřejné i soukromé instituce či organizace má značný vliv tzv. veřejné mínění (Public Opinion). Veřejné mínění je vymezeno jako: „*Takové názory hlásané prostředky masové komunikace, které mají odezvu ve společnosti.*“ [JANDOUREK, 2001, s. 160]

Veřejné mínění ve společnosti odráží aktuální názory, nálady a postoje veřejnosti. Není objektivním obrazem světa, nýbrž zahrnuje dojmy a subjektivitu. Na veřejné mínění může mít vliv každá nová podstatná informace. Charakteristickým rysem je, že se velice rychle mění. Pro každou instituci je nezbytné znát současné názory a postoje veřejnosti, jelikož právě ony

mají vliv na přízeň veřejnosti, a tedy i její aktuální pozici na trhu. Vliv na veřejné mínění mají v největší míře média.

Veřejné mínění pro daný časový úsek není uniformní entitou. Rozdělujeme proto **partikulární** a **totální veřejné mínění**. Partikulární veřejné mínění je mínění pouze určité části společnosti, názory, nálady a postoje jedné skupiny se liší od jiné. Totální veřejné mínění zahrnuje mínění celé veřejnosti, jedná se o uniformní myšlení společnosti. Partikulární a totální veřejné mínění mohou koexistovat.

### 3.2. Vlivy a účinky médií

V rámci rozvoje masové komunikace, růstu počtu vydávaných knih, růstu počtu novin a časopisů, rozmachu televize a rozhlasu, navýšení množství televizních kanálů a rozhlasových stanic, nebývalého nárůstu využívání internetu, nelze nezdůraznit význam moci médií jako institucí. Média si získávají hlavní roli zprostředkovatele informací, hrají jednu z hlavních rolí komunikace ve společnosti. Denis McQuail je dokonce nazývá „*tmelícím elementem společnosti*“ [MCQUAIL, 2009, s. 15]. Metody podávání a formy mediálních obsahů se neustále proměňují a obohacují. Nelze v dnešní době opomenout nové informační technologie, jako jsou čtečky, tablety, iPady, chytré telefony a Internet stále více zapojující uživatele do aktivní komunikace. Moc starších druhů médií neztrácí svůj vliv a nová média neustále rozšiřují své pole působnosti. V moderní společnosti mají média zásadní místo a stále stoupající význam.

Podstatou vlivu médií je informace. Slovo informace pocházející z latinského slova **informare**, tedy uváděti ve tvar, dodávati tvar či podobu, formovat, tvořit, zobrazovat, představovat, vytvářet představu, či z latinského slova **informatio**, což znamená představa, pojem rys. Informace formuje naše myšlení, představy, vytváří naší zprostředkovanou zkušenost [CEJPEK, 2005, s. 11]. Média si udržují svůj vliv tím, že jsou hlavním zprostředkovatelem informací. Díky tomuto vlivu jsou významným hýbacím elementem společnosti. Vytváří jakýsi zprostředkovaný obraz světa, a to se týká jak světa fyzického, tak sociální reality, určují morální a etické normy, vymezují tabu, uvádí a propagují inovace ve společnosti. Média společnosti určují, jakým způsobem má člověk trávit svůj volný čas. Vytváří lidské potřeby [MCQUAIL, 2009, s. 23-24; MCCOBMS, 2009, s. 28].

O tom, že média nějaký vliv mají, se v literatuře nepochybuje. Při zkoumání je nutné odlišit **mediální dopad** či **působení, mediální vlivy** a **mediálních účinky**. Mediální dopad či působení je zastřešujícím pojmem pro vlivy a účinky. Obecně se dá říci, že mediální vliv má

dlouhodobější a trvalejší charakter než mediální účinky. Mediální účinky jsou spíše určitými bezprostředními reakcemi na nabízený mediální obsah nebo soubor obsahů [MCQUAIL, 2009, s. 364-365]. Konkrétně řečeno vynález knihtisku měl velký vliv na rozvoj gramotnosti. Článek o hurikánu vyvolal (účinek) strach.

Mediální dopad je nejen záležitostí jedince, ale můžeme ho pozorovat i v rámci nějaké skupiny, instituce, kultury nebo na úrovni celé společnosti.

Mediální dopad můžeme sledovat na místech, kde probíhá komunikace daného mediálního obsahu. Podle toho můžeme odlišovat:

1. dopad celospolečenský vycházející z masové komunikace, např. televize, internet;
2. dopad institucionální či organizační zapříčiněný mediální komunikací v rámci instituce či organizace – např. firemní letáky, firemní brožury, intranet;
3. meziskupinové působení vycházející z komunikace v rámci skupiny, např. mezi přáteli či v rodině, nejběžnějším mediálním prostředkem může být mobilní telefon, chat, email;
4. interpersonální působení, kdy má vliv jeden člověk na druhého, opět např. mobilní telefon, chat, email;
5. intrapersonální působení vyskytující se např. při zpracování dat [MCQUAIL, 2009, s. 27].

### 3.2.1. Účinky médií

Účinky médií jsou aktuálními reakcemi na daný obsah, nemají dlouhodobějšího trvání a způsobují okamžitou změnu. Tyto změny můžeme pozorovat v rovině **kognitivní**, **afektivní** a v **jednání**. Na úrovni **kognitivní** se jedná zejména o poznávání, tedy nabývání informací a znalostí z mediálních obsahů, a tvorbu názorů, specifických konkrétních postojů a stanovisek vzhledem k obsahům médií. **Afektivní účinky** jsou charakteristické změnou v oblasti postojů, nálad a pocitů. Může se jednat o vyvolání emocí strachu, radosti, smutku, zlosti, libosti, nelibosti, lítosti, důvěry, zvědavosti, některých tělesných pocitů jako jsou únava, bolest, hlad, ale i city jako jsou láska, přátelství nenávisť ... Tím, že mediální obsahy mají účinnost v rovině kognitivní a afektivní, sekundárně ovlivňují **jednání** člověka v situacích, kdy informace obsažené v obsahu na člověka působí nebo se situace nějakým způsobem týkají.

Denis McQuail odlišuje účinky médií podle úrovně změny v jednání jedince. Rozeznáváme tak **konverzi**, tedy úplnou změnu v názorech či víře, **menší změnu**, která se

vyznačuje změnou intenzity či formy v prožívání, myšlení či jednání člověka, a **posílení**, utvrzení jedince v jeho názorech či v chování neboli nulová změna.

Míru intenzity účinnosti ovlivňuje několik faktorů, jedním z nich může být důvěryhodnost zdroje, tedy spolehlivost ověřená vlastní zkušeností či jinou autoritou nebo blízkou osobou. Je také dokázáno, že čím častěji a silněji na nás nějaký obsah působí, tím snadněji ho přijmeme za svůj. Svou roli hraje i konzistence obsahu, jelikož navazující informace člověku dává pocit logičnosti, a samozřejmě nepřítomnost výběru a různých variant obsahu. Jednoznačnost a konkrétnost neodvádí od faktů a publiku se zdá být pravděpodobnější. Účinek závisí i na vztahu příjemce k obsahu média. Témata recipientovi blízká z hlediska tématu a názorové platformy se přijímají lépe. Stejně tak témata, o kterých příjemce nic neví, mívají velký účinek. Pokud jedinec postrádá informace, první zmínky si přivlastňuje jako pravdivé, na nové informace se obecně upírá větší pozornost. Na sílu účinků má nesporný vliv i časové zpoždění. A nakonec, nesporný vliv má samotné médium a jeho podání. Míra zapojení příjemce, vyvolání jeho pozornosti, zájmu, oslovení, motivace, to vše zvyšuje účinek obsahu [MCQUAIL, 2009, s. 366-372; ŠKODOVÁ, 2008, s. 12; CEJPEK, 2005, s. 85]

Ačkoliv se běžně předpokládá, že média by měla produkovat pouze informace dostatečně kvalitní a objektivní, jak ukládá novinářská etika, v praxi se setkáváme i s jevem opačným. Tento fakt je často daný vlastníkem média – jelikož cílem činnosti je často ekonomický zisk či politický vliv, dále osobou novináře, jelikož jeho neutralita je vždy ohrožována jeho charakteristickými vlastnostmi a vztahy k tématu. Neutralitu ovlivňuje např. osobní zaujetí, předpojatost vůči nějaké straně, motivace, subjektivní pohled, ale např. i PR. Neutralita podávaných informací je tedy ohrožena. Na druhé straně je recipient informace, který je taktéž ovlivněn mediálním obsahem, ale i vlastní psychikou, svým sociálním, ekonomickým, politickým a kulturním životem, úrovní dosaženého vzdělání, rodinnými dispozicemi a dalšími ukazateli. Účinky médií jsou přímo závislé na těchto dvou faktorech. Informace pak může být zkreslena různými způsoby:

1. **zpětný účinek** – přítomnost a činnost médií může mít vliv na samotný fakt nebo událost;
2. **lavinový účinek** – nepravdivé, smyšlené či zkreslené informace z médií mohou ovlivnit myšlení, chování a jednání jedinců;
3. **mainstreaming** – situace, kdy mediální obsah nebo soubor mediálních obsahů zapříčiní názorové a hodnotové posuny v myšlení recipientů takovým

způsobem, že jejich myšlení, chování a jednání ztratí rozdílné rysy, tzn. recipienti z různých sociálních a kulturních vrstev se budou chovat stejným způsobem, což vede k uniformitě;

4. **knowledge gaps** – teorie, která upozorňuje na zvětšující se propast mezi vrstvami společnosti, které mají přístup k informacím, a mezi těmi, co informacemi nemají;
5. **rezonance** – stav, kdy recipient získává potvrzení vlastní reality v nějakém mediálním produktu, člověk se do situace dostává jakoby podruhé;
6. **kultivační teorie** – varuje před nebezpečnými vlivy mediální fikce, jedná se o situaci, kdy vnímání reality je oslabováno mediálním obsahem (ŠKODOVÁ, 2008, s. 12).

### 3.2.2. Vlivy médií

V průběhu historie a změny postupu bádání se vyvíjí i způsob, jakým se o působení médií smýšlí. Existuje teorie čtyř fází vývoje smýšlení o mediálním vlivu zahrnující jak výklady příklánějící se k absolutnímu vlivu médií, tak výklady odmítající jejich významné působení.

První fáze nese název „**Všemocná média**“. Období všemocných médií spadá do doby na přelomu století do třicátých let dvacátého století. Jak již název napovídá, teorie postuluje absolutní víru v neomezený vliv médií na utváření názorů lidí, na jejich smýšlení a následné chování a jednání. Velký vliv se zde přisuzuje vlastníkům médií a jejich nadřazeným orgánům. Teorie vznikla v době revolučního období v Rusku, kdy bylo velice patrné zneužívání vlivu médií a reklamy v rámci režimu a propagandy. Na druhou stranu zde vznikají myšlenky o využití médií pro společensky prospěšné aktivity, jedná se hlavně o využití mediálního vlivu ve výchově, vzdělání, pro zvyšování gramotnosti, informovanosti apod.

Druhá fáze pojmenovaná „**Teorie mocných médií vystavena zkoušce**“ se týká období od třicátých do šedesátých let dvacátého století. Myšlenka neomezeného vlivu médií je zde vystavena zkoušce. Objevuje se kritický přístup k médiím. Informace je zde brána jako neutrální fakt, na který každý reaguje jiným způsobem. Média jsou pouze činitelem zprostředkujícím informace. Teprve člověk je činitelem, který informaci dává pozitivní či negativní ráz. To znamená, že mediální informace nemusí mít přímý vliv na chování a jednání jedince. Druhá fáze je spojena převážně se jménem a výzkumy Josepha Klappera.

Ve třetí fázi dochází ke „**Znovuobjevení mocných médií**“. V sedmdesátých letech dochází ke zpochybnění postupu výzkumu v druhé fázi a nastává hlubší zkoumání vlivu médií na psychiku člověka. Hlavními předměty zájmu se stávají poznávací procesy – čítí, vnímání, pozornost, paměť, myšlení, představivost a fantazie. Velká role se připisuje sociálnímu prostředí, ve kterém se jedinec nachází. Vliv může mít ideologie, kulturní vzorce chování, náboženské vyznání ... Teorie nabývá nového významu – psychika jednotlivce ovlivňuje mocnost médií. Dochází se ke spíše dlouhodobému a nepřímému vlivu médií.

Poslední fáze se obrací k mediálním obsahům. Tato fáze nese název „**Dohodnutý vliv médií**“ a spadá do osmdesátých let dvacátého století. Vliv médií se zde odvíjí od konstruování významů a jejich systematickém nabízení veřejnosti. Výsledný efekt médií je dán jak samotným médiem a jeho obsahem, tak psychikou jedince, který se danou informací zabývá. Nicméně vliv médií se nedá prakticky zobecnit, nemůžeme ho žádným známým způsobem změřit. [MCQUAIL, 2009, s. 360-364, ŠKODOVÁ, 2008].

Z těchto teorií lze vyčíst, že v průběhu historie se náhled na působení médií mění. Větší vliv se připisuje médiím v dobách nejistých, pochybných, problematických a nevyrovnaných. Naopak menší vliv v dobách vyrovnaných, klidných a nekonfliktních.

První fáze hodnotila dopady médií bez zvažování jednotlivých odlišností spočívajících v různorodosti publika – v různorodosti jejich sociálního zázemí, náboženského vyznání, kultury a psychických odlišností v chování, jednání a prožívání člověka. Druhá fáze již bere v úvahu jedince a jeho charakteristické vlastnosti. Třetí fáze v podstatě navazuje, nýbrž s tím rozdílem, že se více než na komunikovanou informaci soustředí na recipienta informace, na jeho vlastnosti, charakteristiky a chování. Zároveň více než v druhé fázi se zde řeší celospolečenské dopady. Poslední fáze dává stejnou moc médiím a publiku. Média produkují velmi silné obsahy, ale teprve člověk jim dává vlivnost a účinnost – může je přijmout, kritizovat, přetvářet i odmítat.

Médiím tedy připisujeme určité vlivy a účinky, nicméně každý jedinec má právo s obsahy médií pracovat a přizpůsobovat je vlastním podmínkám. Tyto podmínky zahrnují nejen sociální okolí a psychologické vlastnosti jedince, ale i historický a politický kontext, ekonomickou situaci ...

Martin Musil ve své práci Masmédia a publicita zmiňuje jak kladné, tak záporné vlivy médií na společnost. Mezi pozitiva řadí informovanost a demokratizaci, jmenuje odhalování korupce a problematických stran společnosti nebo ochrana svobody projevu a svobodný

přístup k informacím, získávání zpráv z celého světa. Oceňuje, že média podávají společnosti jeho slovy „alespoň nějakou“ kulturu a zábavu. Média podle něj dokonce umožňují růst naší životní úrovně, jelikož tím, že propagují určité produkty a činnosti a nutí nás spotřebovat, zlepšují ekonomickou situaci společnosti. Za negativní záležitost je považováno snižování vkusu společnosti, neobjektivními, nekvalitními povrchními či dokonce nepravdivými informacemi. Mezi záporné stránky řadí i zvyšující se hladinu kriminality, jelikož média jsou často velmi návodná. Dále prý média potlačují kreativitu a tvořivost jedinců a vytváří stav „politické povrchnosti“, což napomáhá ke kulturnímu rozkladu společnosti [MUSIL, 2005, s. 9].

## 4. Média a knihovna

### 4.1. Public Relations

Termín Public Relations překládáme jako veřejné vztahy. V principu se jedná o záměrnou a plánovanou činnost organizace, která vede k tvorbě a udržení si dobrých vztahů se svými současnými i potencionálními klienty.

Public Relations je prostředek, jak knihovna může komunikovat se svým okolím – s uživateli, nadřízenými orgány, konkurencí, spolupracujícími institucemi. Jan Tomandl rozděluje podle předmětu vytváření a udržování vztahu:

- **media relations** – vztahy s médii,
- **government relations** – vztahy s vládou, orgány státní správy, státními úředníky apod.,
- **community relations** – vztahy s veřejností, s nejbližším okolím organizace (např. regionální komunikace),
- **employee relations** – vztahy se zaměstnanci,
- **investor relations** – vztahy s investory – se státní správou, místní samosprávou, donátory, mecenáši, sponzory apod. [TOMANDL, 2011, s. 35-40],
- **minority relations** – vztahy s menšinami,
- **industry relations** – vztahy s ostatními podobně zaměřenými organizacemi, spolupráce s ostatními knihovnami, s kulturními a vzdělávacími organizacemi apod.,
- **university relations** – vztahy se vzdělávacími institucemi,
- **celebrity relations** – vztahy se známými osobnostmi, které lze využít při nejrůznějších akcích v knihovnách, k propagačním akcím atd. [BAČUVČÍK, 2011, s. 92-94].

Cílem není jen reklama jako taková, jedná se o přesvědčování o nějakém faktu, myšlence, propagace organizace, vzdělávání, zajištění podpory určitého jednání pomocí tlaku na úředníky či jiné vlivné osobnosti, prosazení vlastních zájmů, stimulaci přání uživatelů, vzbuzení uvědomění, vyvolání zájmu, získání schválení či podpory nějaké další instituce či organizace, získání nových klientů, vytvoření důvěry v organizaci a v neposlední řadě získávání financí na činnost instituce.

PR má oproti reklamě jednu nezměrnou výhodu: *„Reklama je totiž založena na principu, že vy sami o sobě tvrdíte, že jste dobří a potřební, zatímco PR je o tom, že druzí o Vás říkají, že jste dobří a potřební.“*



Pracovní náplní PR pracovníka je především komunikace s okolím prostřednictvím médií. To zahrnuje zpracování mediálního plánu (příprava tiskových zpráv, konferencí, mediálních akcí, vydávání tiskových zpráv ...), komunikaci s novináři, tvorbu reprezentačních tiskových materiálů jako jsou webové stránky organizace, výroční zprávy, letáky, tiskoviny organizace atd. Součástí je rovněž monitoring tisku, který zabezpečuje, že organizace má přehled o tom, jaká je její publicita a jak nadále řídit mediální strategii. Vztahy s veřejností ovšem netvoří jen komunikace s médií, spolupodílí se i podoba instituce, vzhled instituce, kvalita nabízených služeb. Za důležitou součást práce PR pracovníka je považováno i lobbování [JEHLIČKA, 2008, s. 12-13].

PR v knihovnách vždy vychází z předpřipraveného marketingového plánu. Plán určuje, jakými způsoby se knihovna bude prezentovat tak, aby dosáhla vytyčených cílů. Základními prvky úspěšného PR v knihovnách jsou:

- **komunikace s uživatelem prostřednictvím tisku** (Media Relations), **elektronických** (webové stránky knihovny, sociální sítě, blogy, email ...) a **komunikačních médií** (telefon, plakáty, letáky, audiovizuální technika ...);
- **výstavy a promítání** – knihovna je institucí, která zajišťuje svým uživatelům mimo jiné i informační, vzdělávací a kulturní služby, mezi tyto služby patří i nejrůznější výstavy a promítání, mezi častá témata výstav v knihovnách patří např. knižní výstavky (novinky, výstavy knih určitého autora, výstava konkrétního titulu v různých vydáních, staré a vzácné tisky ...), výstavy uměleckých děl (obrazy, sochy, architektura, fotografie, keramika ...tvůrcem nemusí být známá osobnost, často se jedná o dětské uživatele knihovny, díla z dílen tělesně postižených nebo výsledky uměleckých škol), moderní techniky či výstavy zaměřující se na témata z historie (často připomínající nějakou literární osobnost nebo důležitou událost);
- **účelné vnitřní a vnější označení** – komunikace s uživatelem rovněž zahrnuje navigaci uživatele k budově knihovny a v jejích prostorách, PR oddělení má tedy na starosti i umístění nejrůznějších ukazatelů, zajištění informačního stánku, informační tabule, vytvoření kontaktu na webových stránkách knihovny apod.;
- **pravidelné sestavování a vydávání soupisu fondů a letáků** - fond knihovny je nejčastěji přístupný skrze katalog, leták o novinkách v katalogu je jedna z možností, jak informovat uživatele, co nového v knihovně přibýlo, popř. co by ho mohlo zajímat, v současné době v rámci úspory financí informace o novinkách bývají nejčastěji součástí webových stránek knihovny.

- **kampaně na rozšíření čtení a gramotnosti** – čtení, psaní a počítání jsou základním předpokladem k tomu, aby mohl být člověk platným členem společnosti, knihovna je vzdělávací institucí, která má uživateli pomoci naplnit jeho potřeby, je tedy povinna propagovat čtení, zajišťovat učební materiály na podporu čtení, spolupracovat s dalšími vzdělávacími organizacemi bojujícími proti ngramotnosti, zúčastňovat se jejich kampaní apod.;
- **pořádání knižních trhů** – cílem pořádání knižních trhů je navázání kontaktů s novými nakladateli a knihkupci a udržování kontaktů s těmi tradičními, v České republice se trhy každoročně konají v Olomouci a v Havlíčkově Brodě;
- **webové stránky knihovny** – v současnosti je za nejpoužívanější nástroj PR pro komunikaci s uživatelem považován internet, na webových stránkách se nacházejí informace o všem, co se v knihovně děje – kalendář akcí knihovny, novinky v knižním fondu, informace o službách, knihovní řád a jiné dokumenty knihovny, fotografie, kontakty, otevírací doba, navíc umožňuje zapojit uživatele do menších výzkumů (prostřednictvím jedné otázky, např. „Uvítali byste čtečky v knihovně?“ s možností odpovědi ano/ne) ...
- **vzájemné provazování s tematicky příbuznými webovými stránkami a portály** – práce PR pracovníka zahrnuje rovněž komunikaci s potenciálními uživateli prostřednictvím internetových nástrojů, vyhledávání stránek, kde se mluví o knihovně, některých knihách nebo problémech, které může knihovna snadno vyřešit, a na kterých lze nechat upozornění (např. formou odkazu, vložení textu, obrázku ...) může lehce uživatele přilákat;
- **zakládání skupin Přátel knihovny** – vytváření skupin je způsob, jak zapojit uživatele do komunikace s knihovnou, jak s ním navazovat dlouhodobé vztahy a jak ho blíže zkoumat, vzhledem k uživateli členství ve skupině může navíc přinášet různé výhody a informace, které obvyklý uživatel čerpat nemůže;
- **pořádání společenských propagačních akcí** - v rámci PR jsou pořádány nejrůznější propagační akce, knihovny nejčastěji pořádají různé vernisáže, besedy, autorská čtení, soutěže, vystoupení divadelních kroužků, soutěže, přednášky apod., akce opět umožňují navázání bližšího kontaktu s knihovnou s uživatelem, upevnění jejich vztahu a zároveň zvyšují atraktivitu knihovny;
- **oslavy výročí a vyhlášení roků s určitou tematikou** – obvyklým způsobem, jak upozornit na nějakou událost či osobnost je oslava jejího výročí nebo vyhlášení roku

s onou tematikou, taková akce může motivovat uživatele k zájmu o událost nebo osobnost a nalákat tak stále i potencionální uživatele;

- **záznamy knihoven v telefonních seznamech a jiných veřejných adresářích** – pokud uživatel potřebuje odbornou knihovnickou pomoc, je nezbytné, aby kontakt na pověřenou osobu mohl snadno a bez problémů najít, to zajišťuje též PR, nejrozšířenějším způsobem, jak uživatele informovat o kontaktech na knihovníky jsou telefonní a emailové seznamy na webových stránkách knihoven;
- **aktivity a kampaně za zvyšování finančních prostředků** – knihovna je instituce dotovaná z veřejných prostředků, nicméně finance vyčleněné na její provoz jsou každým rokem menší, finanční pomoc je tedy nutné zařídit i jiným způsobem – ať už nejrozličnějšími granty, fondy, sháněním sponzorů, donátorů apod.
- **projevy na veřejnosti a napojení na skupiny v místní veřejnosti** – hlavní náplní PR je vytváření pozitivních vztahů s veřejností, to lze jak osobní komunikací, tak skrze média, veřejnost ale nepředstavuje jen jedinec – uživatel, nýbrž také různí zástupci organizací, které s knihovnou spolupracují nebo s kterými knihovna ze zjištěných důvodů spolupracovat chce;
- **zvláštní publikace knihovny, např. o její historii nebo o historii komunity, v níž působí** – PR má za úkol vydávat dokumenty o historii působení knihovny a další publikace o místním dění, např. Městská knihovna v Plzni pravidelně vydává časopis PLŽ, který spravuje o aktuálním literárním dění v Plzni, Moravská zemská knihovna vydala knihu 500 let knihtisku v Brně apod. [Služby veřejných knihoven, 2002, s. 76]
- **propagační předměty** – představují upomínkový předmět na danou knihovnu, v NKP jsou např. nabízeny záložky do knih s logem knihovny, USB v dřevěných pouzdech s logem NKP, kroužkové bloky s motivy rukopisů z 15. a 16. st. atd.
- **prohlídka knihovny** – prohlídka knihovny může být zajímavá jak pro stálého tak pro potencionálního uživatele a nepochybně je i vhodnou propagační vsuvkou při různých konferencích a jednáních, které se knihovny týkají, prohlídka umožňuje novému uživateli blíže poznat prostory, služby a historii knihovny.

## 4.2. Media Relations

MR, označované někdy také jako Press Relations [TOMANDL, 2011, s. 36], je jedna z nejdůležitějších činností PR. Media Relations je jedním z hlavních způsobů prezentace knihoven na venek. „Pracovníci knihovny mají být odborně připraveni pro využívání

*komunikačních médií k propagaci knihovnických služeb a k odpovídání na dotazy médií.“*  
[Služby veřejných knihoven, 2002, s. 77]

Cílem MR je dosažení pozitivní publicity o knihovně, jejích zaměstnancích, službách apod. Žádoucími synonymy v oblasti reputace jsou věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a zodpovědnost. MR má za úkol vytvořit dostatečnou popularitu knihovny, dobré jméno, pověst a pozitivní image.

Základem budování perspektivních vztahů a dlouhodobé spolupráce s novináři zahrnuje tvorbu databáze kontaktů či adresářů, kterým se odborně říká medialisty. Medialisty obsahují nejen kontakty na konkrétní novináře, ale také jejich osobní informace, které lze v komunikaci využít, a konkrétní akce, se kterými zástupce médií pravidelně seznamujeme.

### **Způsoby komunikace s médii**

- **tiskové zprávy** – jedná se o písemné sdělení, prostředkem níž postupuje organizace novou informací médiím, za výhodu lze považovat nulové náklady, snadná distribuce, rychlé oslovení cílové skupiny v různých typech médií, nevýhodou naopak jednosměrná komunikace, která neumožňuje dialog ani s novinářem, ani se čtenářem, v médiích zpráva často bývá upravená a neúplná;
- **tiskové konference** – jedná se o ústí sdělení skrze zástupce organizace (mluvčího) směrem k novinářům, jako pozitivní lze shledat možnost oboustranné komunikace, možnost přenášet pocity a budování dobrých vztahů s novináři (např. pomocí pozvání, umožnění pořízení fotografií, audiovizuálních záznamů apod.), tisková konference je však náročná na čas novináře, jedná se o velice nákladný způsob komunikace s médii a lze předpokládat nepříjemné otázky, tudíž i nepříjemné výsledky konference [TOMADL, 2011, s. 74-138]
- **snídaně s novináři**
- **vztahy s novináři**
- **happeningy**
- **akce s politiky**
- **party, neformální setkání** [JEHLIČKA, 2008, s. 20].

### **Prostředky šíření sdělení**

Při přípravě MR je vždy důležité zvážit, které médium pro přenos námi vytvořené informace zvolit. Při výběru svou roli hraje cílová skupina, kterou jsme zvolili, finanční možnosti knihovny a typ materiálu, který chceme publikovat (text, obraz, video ...). Při

výběru média je dobré zvážit i čtenost, sledovanost či poslechovost jednotlivých titulů, televizních a rozhlasových stanic. Samozřejmě nejvýhodnější médium je to, které je sledováno našimi uživateli [MUSIL, 2005, s. 22-24].

## **Tisk**

V současné době můžeme zaznamenat velký vývoj v oblasti elektronického publikování novin a časopisů. Ačkoliv roste počet čtenářů online tisku, počet čtenářů tištěných médií se výrazně nemění. Tisk má v České republice stále velké postavení. V roce 2011 bylo v České republice publikováno 3 603 titulů časopisů, 122 deníků a 1 540 ostatních novin. Ačkoliv počet titulů se od roku 2008 stále snižuje, nedá se předpokládat, že by v nejbližších letech tisk úplně zanikl nebo ztratil svůj vlivný potenciál. [Časopisů vydávaných v Česku loni dál ubylo, skoro o dvě stě, 2011]. Tisk je masmédiem s nejdelší tradicí. Svoji silnou pozici neztratil za 565 let svého působení, ani v dobách potlačování svobodného publikování a cenzury. Své postavení nejspíš udrží i v budoucnosti.

Tisk je z hlediska reklamy pro knihovny jedno z nejdůležitějších médií. Prostřednictvím tisku knihovny komunikují jak uvnitř komunity (vlastní publikace, oborové časopisy), tak s uživateli (články v novinách, v časopisech).

V současné době oborové časopisy bývají k dispozici jak výtiskem, tak online (např. časopis Čtenář, Knihovna – knihovnická revue, již zaniklý Grand Biblio). To je pro čtenáře často velmi důležité. Informace lze dohledat i retrospektivně v archivu.

Na tvorbu veřejného mínění o knihovnách má velký vliv hlavně celostátní tisk, nicméně pro komunikaci s uživatelem jako s jednotlivcem se nejlépe uplatňují různé regionální články, městské zpravodaje apod.

Velká výhoda tisku je viděna v možnosti přímého zacílení, jedná se hlavně o zaměření regionální a demografické. Mezi další klady je počítána vysoká čtenost v ČR, vysoká životnost informací (z hlediska možnosti výtisk uchovat), mobilita a individuální výběr času pro přijetí informací čtenářem. Článek lze snadno doplnit přílohami, např. obrázky či fotografie, což velice snadno zvyšuje jeho atraktivitu. Pro knihovny významnou výhodou je fakt, že informace v novinách je relativně nejlacinějším způsobem přenosu zpráv. Mezi negativa je řazen malý nebo žádný vliv na emocionální stránku čtenáře (neschopnost vyjádřit zvuk, často i barvu), mnohdy pasivní vnímání textu (zvláště pak u obchodních inzerátů),

neaktuálnost (zejména u časopisů), delší doba produkce (např. na rozdíl od internetu) a nesouhlas čtenářů s produkovanou reklamou a PR produkty, které ale tisk živí především.

## **Televizní vysílání**

Televize je médium, které změnilo dlouholetý způsob přijímání informací. Od dob vynálezu knihtisku (1447) až do doby, kdy se začalo pravidelně vysílat (1936), člověk poznával buď přímo všemi smysly, nebo zprostředkovaně skrze text. Televize člověku umožnila zprostředkovat mimo obrazu i zvuk. Tento převratný vynález si v poměrně rychlém čase získal velké obecenstvo. Výhodou televize je fakt, že svou podstatou dokáže působit na více smyslů najednou, čímž vyvolává emoce. Navíc se těší velkému dosahu, což umožňuje zacílit na velkou skupinu diváků, v podstatě každá česká domácnost vlastní televizor. Naopak velkou nevýhodou televize v ziskové a zvláště pak v neziskové sféře, tedy v prostředí knihoven, je skutečnost, že tvorba spotu či odvysílání reklamy je značně nákladná záležitost.

Tvorba reklam a spotů je v rámci nedostatku financí v knihovnictví v podstatě nemožná. Jako eventualita se nabízí pouze zapojení knihoven do celostátních aktivit, jako např. do charitativní kampaně Čtení pomáhá<sup>1</sup>, prezentovanou Vojtěchem Dykem jako mistrem Čti-Wo<sup>2</sup>, účinková osobností z oboru knihovnictví v televizních pořadech, popř. zapojení tématu z oblasti knihoven do televizních zpráv. [Čtení pomáhá, 2011; Nightwork – kniha knih (Mr. ČTI-WO), 2011; Čtení pomáhá: Vojtěch Dyk jako mistr Čti-wo, 2012]

V televizi jsou nejčastěji probírána celostátně zajímavá témata typu „Mahenova knihovna registruje dluhy za jeden a půl milionu korun, Knihovny bojují o přežití“ a regionální zajímavosti jako „Hodonínská knihovna uspořádala výprodej knih, Zlínská knihovna je zavřená, připravuje stěhování do Baťova institutu, Vědecká knihovna otevírá dveře apod.

Televize je veřejností považována za nejdůvěryhodnější zdroj informací.

## **Rozhlas**

Rozhlas nejčastěji zprostředkovává svým posluchačům komentáře aktuálního dění, živé pořady či besedy, má nesmírné výhody pro kulturní instituce typu knihovna, neboť jeho významnou náplní je zpravování o aktuálním kulturním dění – o nadcházejících koncertech, programech kin, divadel, různých výstavách, akcích apod. Na rozdíl od obou předchozích

---

<sup>1</sup> <http://www.ctenipomaha.cz/>

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=e0c4Kko2zH0>, <http://www.youtube.com/watch?v=MASy1VNMhuo>

médií, pomocí rozhlasu se dá výborně zacílit na uživatele. Mívá vysokou poslechovost (v práci, při jízdě autem ...), velice dobře vyvolává emoce, náklady na rozhlasové vysílání nejsou vysoké a poslouchat ho lze v podstatě kdekoliv. Nevýhodou rozhlasu je fakt, že nelze zobrazit obraz – takže ukázat výrobek ani službu, čas pro předání informací je velice krátký a většina posluchačů jej vnímá jen podvědomě a když už, tak se jim obsah velice rychle z hlavy vytratí. Pro přenos kvalitní informace je třeba vybrat vhodného moderátora, popř. i hosta, který se vysílání bude účastnit. Velkou roli zde hrají jazykové schopnosti obou zmíněných postav.

V prostředí knihoven ho lze velice dobře využít pro okomentování vývoje v knihovnách či k propagaci nových služeb či akcí, které se v knihovnách odehrají [POSTLER, 2003, s. 50-55].

## **Internet**

Internet je médium, které si nebývale rychle získalo obrovský počet příznivců. Čechy se poprvé vyskytly online v 90. letech a už v roce 2010 byla k internetu připojena více než každá druhá rodina. Toto číslo neustále roste. Navíc je zkruseno tím, že kdo není připojen doma nebo nevlastní přenosný internet, má přístup k internetu v práci či dochází do knihovny. [LEHOVCOVÁ SUCHÁ, 2010]

Internetový obsah uživatel může číst v kteroukoliv denní dobu na jakémkoliv místě, má tedy vliv na nespočet osob. Je velice aktuální a flexibilní. Přenáší jak text, tak obraz a zvuk. A cena nijak vysoce nezasahuje do finančního rozpočtu. Nicméně na internetu lze najít spoustu nerelevantních informací a internet je reklamou zasycen, takže ji uživatel často vůbec nevnímá. Nicméně pro knihovny je internet nástrojem nevídaných možností. Nejen že díky internetu knihovny mohou vystavovat své sbírky online pomocí katalogu, ale mohou zpřístupňovat i plné texty online a komunikovat s uživatelem pomocí webových stránek (aktuality, novinky, informace o službách, provozní době, knihovním řádu, cenách, kontaktech na knihovníky, fotogalerie, výroční zprávy, komentáře), různých blogů nebo sociálních sítí apod. [MUSIL, 2005, s. 33] Z hlediska uživatele webové stránky knihovny nepostradatelným pomocníkem. Umožňuje komunikaci s knihovnou na velké vzdálenosti, může některé vybrané služby čerpat na dálku, je mu umožněno komunikovat s knihovnou o tématech, která ho zajímají, najde zde odkazy na další zajímavá místa, stránky si může přizpůsobit vlastním požadavkům, lze si personalizovat služby apod.

## Film

Počátky filmu spadají do konce devatenáctého století, jeho vzestup pak do dob vzniku televize. Postupně se stává nástrojem volného času a tedy i tvůrcem potřeb a prostředkem vlivu na společnost. Film působí na diváka velice emocionálně, přenáší jak obraz, tak zvuk. Určitou nevýhodou filmu je, že působí mezinárodně a hlavní postavy bývají často objektem nápodoby, podobně jako u knihy, ovšem s větší účinností.

Film může být nástrojem propagace v knihovnách, aniž by knihovna na nich musela přímo či nepřímo spolupracovat. Může se jednat o:

- **dokumenty o knihovně** – dokumenty týkající se přímo jedné konkrétní knihovny, např. *Oko nad Prahou* (2010), *Knihovna V. I. Lenina* (1952);
- **dokumenty o knihách** – významné knihy nebo výtisky jsou předmětem zkoumání mnoha oborů, propojení obrazu a zvuku pomocí filmu vytváří divákům jedinečné prostředí. Mezi dokumenty natočené o knihách patří např. *Bible – dokument o nejčtenější knize světa* (2012), dokument produkovaný Národní knihovnou v Praze *Codex Gigas – Ďáblova bible* (*Codex Gigas – Ďáblova bible*, 2007), *Bible pro dnešek* (2008) a mnoho dalších;
- **dokumenty vytvořené knihovnou nebo zprostředkovávané knihovnou** – většinou informační a vzdělávací materiály, např. studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje zprostředkovává dokumenty, které byly vyrobeny Audio video studiem Západočeské univerzity v Plzni – *Karel Klostermann – básník Šumavy* [Dokument "Karel Klostermann - básník Šumavy", 2009], *Mariánská Týnice – obnova místa* [Dokument "Mariánská Týnice - Obnova místa", 2009], *Po stopách středověkých hradů v Plzeňském kraji* [Dokument "Po stopách středověkých hradů v Plzeňském kraji", 2008]. Knihovny promítání filmů (tedy hlavně dokumentů) také zařazují do svých aktivit, např. Knihovna K. H. Máchy v Litoměřicích do svého programu v minulosti zařadila dokument o Islandu (Sigur Rós-Heima) nebo film o Jaroslavu Duškovi (*Když kámen promluví*). [Knihovna K. H. M. v Litoměřicích, 2010];
- **Film o čtení, knihách a knihovnách** – nabízejí se různé žánry - akční, dobrodružný, historický, horor, krimi, pohádka, thriller, v praxi se v souvislosti s knihami nejčastěji používá napínavých žánrů, kniha často bývá použita jako zdroj něčeho tajuplného, zajímavého, např. *Ďáblova lest* (2008), *Devátá brána* (1999), *Bible – Nový zákon : Apokalypsa* (2002), *Knih pohádek* (1995), *Černá kniha* (2006), *Lovci pokladů: Kniha*



tajemství (2007), Prosperovy knihy (1991), Vládce knih (1994), Knižní revue (1946), Ďáblova lest (2006), Předčítač (2008);

- **Kniha jako metafora** – rovněž prosté vzpomenutí si na knihu může vyvolat potřebu čtení, proto i filmy, které obsahují slovo kniha, ačkoliv nemají s konkrétní knihou nic společného, můžeme zařadit do podpory čtení. Zmínit lze např. film Kniha džunglí: Mauglího dobrodružství (1990), Velká kniha Medvídka Pú (2001);
- **TV pořady o knihách nebo knihovnách** – TV pořady mohou být velice dobrým doporučením četby, často se jedná o situaci, kdy nějaká slavná osobnost či celebrit hodnotí a posuzuje konkrétní knihu, pozitivní hodnocení je pak výtečnou motivací pro čtenáře, např. Eliadova knihovna (1997), Kniha mého srdce (2009)
- **TV seriály o knihách** – motiv knihy můžeme zaznamenat nejen ve filmu, ale i v seriálech na pokračování, např. britský seriál Black Books (2000) nebo The book group (2001);
- **filmy podle knihy** – v současné době je film velmi vlivným médiem, množství kin a jejich návštěvnost je enormní, u nejlepších filmů v České republice návštěvnost o víkendech sahá až k 24 000 diváků [UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2012]. Pokud diváka zaujme filmové zpracování, často rád sáhne i po zpracování knižním. Mezi filmy natočené podle knihy patří např. Výchova dívek v Čechách (1997), Obsluhoval jsem anglického krále (2006), Andělé a démoni (2009), Jana Eyrová (2011) nebo sága Harry Potter (2001 – 2011), která podle všeho přiměla současnou generaci číst;
- **TV seriály podle knihy** - stejně jako u filmu, pozitivní hodnocení seriálu může vést k zájmu o jeho předlohu. Podle knihy byla natočena např. Hra o trůny (2011), Cirkus Humberto (1988), Černí baroni (2004) nebo Bylo nás pět (2004).

## 5. Prezentace a mediální obraz knihoven

### 5.1 Metodika

Ústředním bodem zájmu předkládané diplomové práce je instituce knihovny a celkový pohled veřejnosti na její organizaci, činnost, představitelů apod. K získání nezávislého pohledu na knihovny byla využita metoda obsahové analýzy mediálních sdělení.

Marketing knihoven, aktuální situace instituce, média, to vše má vliv na veřejné mínění. Vědět, jakým způsobem lidé nad knihovnou přemýšlejí, co si o ní myslí a jaké o ní mají představy je velice důležitým ukazatelem. Mediální obraz knihovně může napovědět, zda svoji práci vykonává dobře, popř. na čem by se mělo začít pracovat.

Pro obsahovou analýzu mediálního obsahu se v praxi používá několik termínů:

- měření médií (media measurement)
- analýza mediálního obsahu (media content analysis)
- sledování publicity (publicity cracking)
- mediální odezva (media resonance). [Síla médií a jak ji měřit, 2000, s. 8]

Mediální analýza vychází z rozboru všech zpráv, které byly v daném časovém období o instituci vyprodukovány. Metodika tvorby mediálního obrazu zahrnuje převod kvalitativních informací z médií (tisku, televize, rozhlasu, internetu, filmu ...) do kvantitativní podoby. Tento převod umožňuje přehledné shrnutí fungování instituce.

Mezi nejvýznamnější sledované prvky patří:

- tonalita sdělení: pozitivní/negativní/neutrální/ambivalentní;
- prostředek sdělení: TV/rozhlas/časopisy/noviny/internet;
- typ média: celostátní deníky, regionální deníky, internet, rozhlas, televize;
- žánr článku: článek/sloupek/reportáž/fejton/esej/interview;
- Téma: služba/produkt/budova/lidé/akce;
- Velikost prostoru pro produkty o knihovnách (velikost článků, doba spotu ...);
- Počet zmínek;
- Výraznost zmínek (titulek/prvních 20% článku, zbylých 80% článku);
- Umístění článků (titulní strana, domácí rubrika, sportovní rubrika ...);
- Doplnující vizuální materiál/zvukový materiál/písemný materiál ...;
- Vyjádření komentáře/názoru [Síla médií a jak ji měřit, 2000, s. 9].

Z těchto údajů lze zjistit, zda má knihovna spíše pozitivní či negativní publicitu, který druh média nejvíce publikuje články z oblasti knihoven a knihovnictví, aktuální trendy v knihovnictví, co v tisku chybí a je potřeba to doplnit, nejproduktivnější a nejméně produktivní měsíce o knihovnách, nejvíce mediálně známé knihovny ...

Takové výsledky mohou knihovnám v lecčem pomoci. Například při určování, kdy je vhodné publikovat nějaký článek, do jakého média ho zasadit, na čem pracuje konkurence a v čem je nutné ji dohnat, jaké výhody máme před konkurencí apod.

Pro účely mediální analýzy byla zvolena databáze Anopress IT. Firma Anopress IT, a.s. má v České republice poměrně dlouhou tradici, a to od roku 1997. Obsahuje 1484 zdrojů s retrospektivou od roku 1996.

Hlavními důvody k volbě databáze Anopress je její významný rozsah jak vzhledem k množství druhů monitorovaných českých dokumentů (deníky, časopisy, internet, televize, rozhlas), tak k její retrospektivě, která ačkoliv nebyla plně využita, poukazuje na dlouhodobou tradici společnosti a její prověřenou důvěryhodnost. Neméně důležitým faktorem byla snadná dostupnost databáze z prostředí studovny NK ČR. Stejně tak se naskýtala možnost využít podobně rozsáhlé služby databáze NEWTON Media, která od roku 2011 Anopress vlastní. Nicméně Anopress obsahuje větší počet parametrů, která umožňují uživateli databáze mnohem vyšší přesnost, relevanci (skóre), je velice přehledný a obsahuje detailní informace o každém vybraném každém článku.

Výzkum vychází z celkového množství 750 článků a hodnotí situaci v průběhu let 2007-2011. Z každého roku bylo vybráno skrze generátor náhodných čísel 150 článků odpovídajících zadání knihovn\*. Zadáním byl výběr 150 článků z 1 000. Anopress neumožňuje přístup k vyššímu počtu výsledků. Dotaz knihovn\* zajišťuje vyhledání slov knihovna, knihovny, knihovnu, knihovno, knihovně, knihovnou, knihoven, knihovnám, knihovnách, knihovnam, knihovnick, knihovnicka, knihovnickem, knihovnicku, knihovnickovi, knihovnice, knihovnicí, knihovnici, knihovnici, knihovnicků, knihovnickům, knihovnický, knihovnických, knihovni a knihovnický. Nerelevantní výsledky byly způsobeny homonymií. Ve výsledcích se vyskytly knihovny ve smyslu úložných prostor pro knihy (nábytek) a ve smyslu nástroje Windows 7 pro odkazování na vzdálené soubory. Tyto výsledky nijak závažně nezasáhly do výsledků výzkumu. Jejich výskyt byl minimální. Synonymum ke slovu knihovna, tedy bibliotéka, použito ve vyhledávacím dotazu nebylo. Důvodem je malé využívání slova v prostředí ČR.

Některé z článků k nevýhodě výzkumu byly nenalezeny. Ztráta informací z internetu je běžným jevem. U těchto článků byly využity alespoň minimální informace z popisu vytvořeným databází Anopress. Jedná se např. o typ média, titul deníku (titul časopisu, název televize, rozhlasu), téma (pokud bylo z nadpisu čitelné, umístění (strana), knihovna (pokud byla z nadpisu odtužitelná) apod.

Do výzkumu byla zahrnuta následující média: celostátní tisk, televize a rozhlas, regionální tisk, časopisy, internet a www. Cílem bylo zjistit, jaká témata ohledně knihoven mají celonárodní dopad a která naopak mají pouze regionální působnost nebo v jakých médiích se téma knihovny nejvíce uplatňuje.

Vyhledané články byly seřazeny dle skóre (relevance). U ostatních parametrů hrozilo zkreslení vzorku (např. podle data, podle názvu článku ...).

Mezi sledované parametry mediální analýzy byla zařazena „**tonalita sdělení**“, tedy způsob, jakým článek (či reportáž, interview ...) vyznívá. Hodnocení knihovny daným médiem (respektive žurnalistou), přístup každého žurnalisty k tématu by podle etických norem měl být ryze neutrální, nicméně každý člověk si k předmětu svého zájmu získává vztah, který se odráží ve způsobu psaní (komentáře, slova chvály, ironie). Hodnocení novináře nelze z analýzy vynechat, nejenže jako takové ovlivňuje čtenáře, ale zároveň vychází ze společnosti, a reaguje tak na danou situaci, stav, osobu či předmět. Tonalita sdělení byla pro účely výzkumu rozdělena na tři základní ukazatele: sdělení **pozitivní** (text s kladným hodnocením, či komentářem, který obsahuje slova chvály, s kladně vyznívajícím překvapením, pochvalou, doporučením knihovny apod.), **sdělení negativní** (text se záporným hodnocením či komentářem, který obsahuje nějakou potupu, ostudu, poukazuje na špatné jednání zaměstnanců knihovny, nekvalitní služby apod.) a **sdělení neutrální** (obsahující neutrální postoj k článku, prostou informaci o budovách knihoven, službách, zaměstnancích, akcích apod.). Je nezbytné podotknout, že do činnosti knihoven zasahuje spousta dalších institucí, organizací a spolků. Ačkoliv se článek týká knihovny a celkově vyznívá negativně, hodnocení knihovny nutně nemusí být negativní. Pro příklad velká část článků se týká rozhodnutí vládních orgánů, jedná se především o veřejně nepříjemné záležitosti jako je zdražování služeb, stanovení nízkého rozpočtu, nezajištění vhodných prostor pro knihovny apod. Na tyto články bylo nahlíženo z pohledu veřejnosti vzhledem ke knihovně, ne k jiným institucím. Tyto články tudíž často vyznívají pro knihovnu neutrálně. Tento způsob vyhodnocování je samozřejmě subjektivní, nicméně vzhledem k velikosti hodnoceného

souboru není možné najít relevantní vzorek respondentů, kteří by tonalitu sdělení byli schopni posoudit.

Dalším analytickým parametrem byl zvolen „typ zprostředkujícího média“. Typ média vypovídá mnohé o soudobé společnosti. Za poslední léta lze pozorovat velký příklon k internetu. Početný okruh mediálních uživatelů tráví volný čas u televize, lze spatřit jistý odklon od tištěných médií. Výzkum ukáže, zda je to tak i u knihoven jakožto tradiční, spíše papírové, instituce. Výsledek dále knihovnám naznačí, s kterými médii je vhodné spolupracovat a snažit se o jejich přízeň a s kterými nikoliv. Mezi typy pozorovaných médií byly zařazeny časopisy, deníky, internet, televize a rozhlas.

Pro výzkum se dále zdálo nezbytné určit, v jakých médiích („název titulu“) se nejvíce (či naopak nejméně) o knihovnách publikuje. Lze předpokládat, že časopisy zpracovávající jiné téma než jsou knihovny, knihovnictví a informační věda, se tématem zabývat nebudou. Velkou část tiskovin tudíž v seznamu titulů vůbec nenajdeme. Hlavním cílem této části však bylo zjistit, které deníky, časopisy, televizní, rozhlasové stanice a internetové stránky se nejvíce zajímají o témata o knihovnách. Výzkum vychází z premisy, že knihovny se nejvíce objevují v regionálních denících a že jakékoliv další tituly se o ně příliš nezajímají. Výjimkou jsou oborové knihovnické časopisy, které ovšem nejsou určeny pro uživatele, tudíž nemají propagační funkci.

Z tohoto předpokladu vychází další parametr, a to „mediální oblast“. Předkládané zařazení vychází z databáze Anopress: Celostátní deníky, Regionální rozhlas, Rozhlas, Televize, Agentury, Časopisy - ekonomika a politika, Časopisy - kultura a TV, Časopisy - média a komunikace, Časopisy - motorismus a doprava, Časopisy - oborové tituly, Časopisy - společnost a životní styl, Časopisy - sport, Časopisy - suplementy, Časopisy - telekomunikace a IT, Časopisy - vzdělávání, Časopisy - zájmové tituly, Ostatní, Časopisy - cizojazyčné tituly, Internet - Auto-moto servery, Internet - Blogy, Internet - Bulvární zpravodajství, společenské magazíny, Internet - Ekonomika, finance, právo, Internet - IT servery, web, SW, HW, Internet - Média, tv, rádia, Internet - Mobilní komunikace, digi, foto, video, Internet - Ostatní, Internet - Reality, servery o bydlení, Internet - Sport, Internet - Zpravodajství, Internet - Životní styl, hobby, cestování, ženy a zdraví, WWW - Bulvární zprávy, WWW - Domácí zprávy, WWW - Ekonomické zprávy, WWW - Hobby a zábava, WWW - Kultura a styl, WWW - Ostatní, WWW - Podnikání a tendry, WWW - Politika a právo, WWW - Public Relations, WWW - Rodina, děti, zdraví, WWW - Sport a Auto-moto, WWW - Technologie, WWW - Věstníky.

Výsledek knihovně může posloužit jako podklad pro výběr vhodného média pro prezentaci a šíření svých výsledků.

Způsobu konstrukce článku se dotýká část označená jako „**publicistický styl**“. Pro potřeby této práce byly zvoleny útvary: zpráva (označující jednoduchou informaci, často pouze odrážky), článek (delší příspěvek v podobě textu), reportáž (text sestavený na základě autorových vlastních zkušeností s místem či nějakou zvláštní událostí), fejeton (útvary označující text zpracovávající aktuální témata zábavnou, často ironickou formou) a interview (rozhovor). Práce se bude zabývat schopností jednotlivých útvarů obstát jako prezentační a propagační nástroj knihovny.

Zajímavý výsledek by mohl přinést rozbor „**tématu článků**“. Obsah článků byl zpracován pomocí nejčastěji se objevujících klíčových slov. Slova, která měla velmi malou či skoro žádnou frekvenci byla zařazena do složky Ostatní. Cílem analýzy námětů článku je získat přehled o tématech týkajících se knihovny, kterými se média nejčastěji zabývají, a zároveň také o tématech, které české knihovny nejvíce produkují. Neméně důležitým úkolem je také podchycení témat, která se naopak v médiích buď vůbec neobjevují, nebo se objevují velmi zřídka. Následně pak z jakého důvodu se neobjevují a jak je zařadit do mediálního plánu.

V PR není důležité jen to, co se předává médiu a jak se s uživateli komunikuje, svou roli zde hraje i **období a čas**, v který se to provádí. Obvykle například nebývají příliš šťastné letní prázdninové měsíce. Lidé tráví svůj čas spíše než čtením v přírodě, na různých procházkách, při sportu apod. Navíc je tento čas pro vnímání čtenářů spíše rozptylující. Výzkum předloží žebříček příznivých a nepříznivých měsíců vzhledem k publikační činnosti knihoven.

Čtenost je též ovlivněna „**místem**“, na kterém se daný článek nachází. Za nejčtenější jsou samozřejmě považovány titulní strany, u televizního vysílání pak čas vysílání. Jako způsob výpočtu byl zvolen medián. Ten poukazuje na jakési obecné zhodnocení místa vzhledem k všem předkládaným druhům dokumentů. Samozřejmě je zde určité zkreslení vzhledem k tomu, že každý druh dokumentu obsahuje různý počet stran (např. časopisy vs. deníky). Byly tudíž zvýrazněny titulní strany. Vysílací časy byly poznamenány zvlášť. Vzhledem k formě nebylo možné zachytit místo u internetových zdrojů.

Pro propagaci velice přínosným prostředkem je považován „**doplňkový materiál**“. Doplnkový materiál může mít jak funkci informační (tedy zastoupit text), tak funkci upozorňovací (tedy zviditelnit text). Pokud to možnosti dovolí, doplňkový materiál by v žádném článku neměl chybět. Výzkum analyzuje, v kolika článcích se doplňkový materiál objevuje, respektive v kolika chybí, o jaký typ doplňkového materiálu se jedná (fotografie, obrázek, technický výkres, zvuk, logo), přičemž je sledováno, jaké poselství (téma) s sebou nese.

Za poslední hodnotící parametr byla určena „**zmínka v nadpisu**“. Tedy slovo, které naznačuje, že se bude mluvit o knihovnách (knihovna, knihovny, knihovník apod.). Zmínka v nadpisu má důležitou funkci při rozhodování čtenáře, zda si text přečte či nikoliv.

Velice zajímavým výsledkem pro všechny PR pracovníky v knihovnách by mohla být část, která zkoumá nejvíce „**medializované knihovny**“. Dá se předpokládat, že do nejvíce medializovaných knihoven budou patřit zaprvé ty knihovny, kterých se dotýká nějaké přitažlivé a poutavé téma. Takové knihovny jsou pak mediálně známé jen po určitou dobu (po dobu působení) daného tématu. Za druhé knihovny, které mají velmi dobře vypracovaný mediální plán a náležitě ho plní. Práce a činnost druhého typu knihoven by mohly být předobrazem a vzorem pro ostatní knihovny.

S tím souvisí poslední parametr výzkumu – a to nejvíce „**medializovaný kraj**“. Cílem této části bylo zjistit, jaké místo mají knihovny ve společnosti v rámci krajové příslušnosti. V kterém kraji knihovny nejvíce spolupracují s médii a v kterém naopak nejméně.

Zvláštní úsekem výzkumu je část zaměřená na mediální obraz knihovníka/knihovnice. Často slycháváme, že knihovník představuje knihovnu. Knihovna je taková, jaký je její knihovník – přívětivost, schopnost, vzdělanost, rychlost, efektivita, cílevědomost? Nebo naopak hrubost, neschopnost, hloupost ...? Výsledek této části výzkumu by měl být jakousi zpětnou vazbou pro všechny pracovníky knihovny. Pro výzkum byl použit výběr z celkového vzorku 750 náhodně generovaných článků. Zvoleny byly ty články, které se týkají pracovníka knihovny, knihovníka či knihovnice, a současně o nich mají nějakou vypovídací hodnotu. Byly vyřazeny články, které nezahrnují žádný pojem knihovník/knihovnice a zároveň ty články, které sice pojmy knihovník či knihovnice zahrnují, ale postavení osob knihovníka/knihovnice nemá v článku žádnou důležitost či význam, který by mohl výzkum obohatit. Mezi sledované parametry bylo zařazeno **hodnocení osoby knihovníka** (pozitivní,

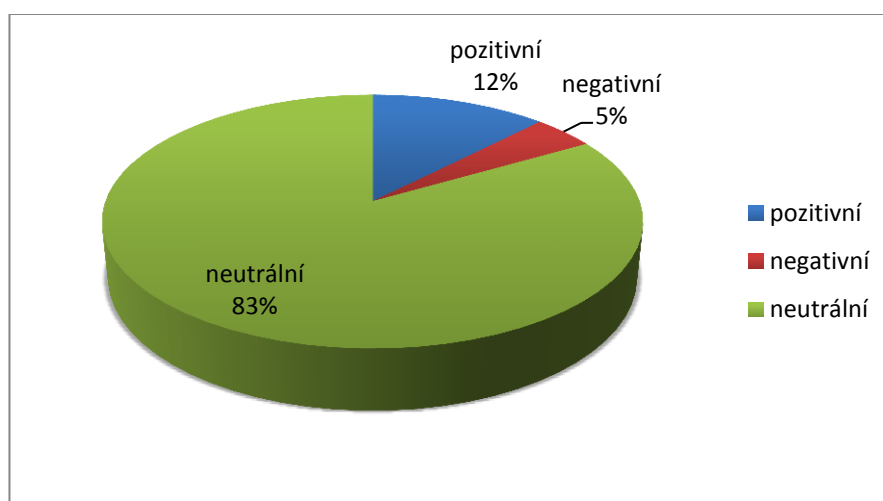
negativní, neutrální), **pohlaví** (s cílem zjistit, zda je feminizace v knihovnictví tak patrná jako např. v učitelství) a **vlastnosti knihovníků**. Výsledkem této části bude mediální obraz osobnosti knihovníka.

## 5.2. Výzkumná část

### 5.2.1 Mediální obraz knihoven v roce 2007

Mediální obraz knihoven pro rok 2007 byl vytvořen z analýzy 138 článků. Generátorem náhodných čísel bylo vybráno 150 článků, z nichž 4 spadaly do kategorie nerelevantní články (tzn. na základě dotazu knihovn\* byly vyhledány články o knihovnách ve smyslu nábytku či odkazu na vzdálené složky ve Windows 7) a 8 článků nebylo nalezeno. Ztráta obsahu internetu je normálním jevem. Může být způsobena mazáním obsahu (např. z důvodu nedostatku místa či nedostatkem času na správu informací) či přednastavenou dobou expirace obsahu. Byla snaha dohledat ztracené články v databázi WebArchiv, nicméně ani zde články podchyceny nebyly.

V celkovém množství 138 analyzovaných článků byly knihovny v 17 (12,3%) případech hodnoceny pozitivně, v 6 (4,3%) negativně a ve 115 (83,3%) neutrálně. Minimální počet článků nahlížejících na knihovny negativně je sice kladným jevem, nicméně vzhledem k počtu pozitivním článků nutno konstatovat, že propagace nepřinesla žádné velkolepé výsledky.

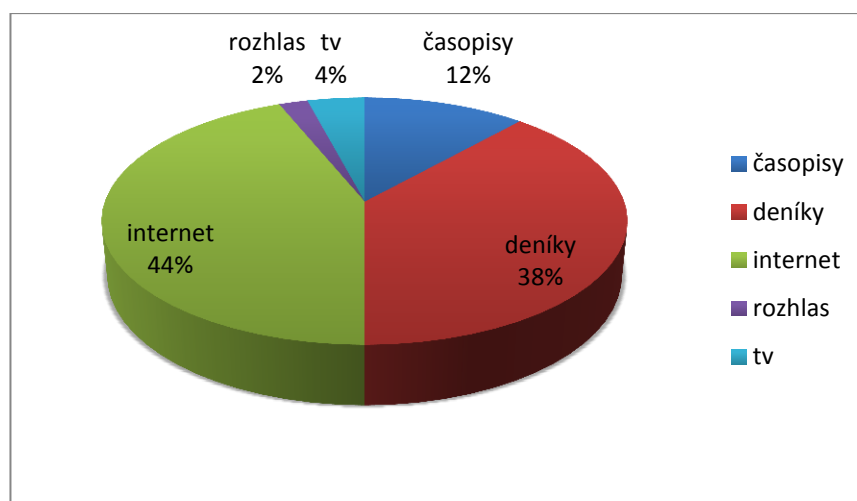


Graf č. 1 Tonalita sdělení, 2007

Již v roce 2007 můžeme zaznamenat velký vliv internetu. Právě internet se stává pro články o knihovnách nejvyužívanějším médiem, a to s celými 64 články (43,8%). Dá se

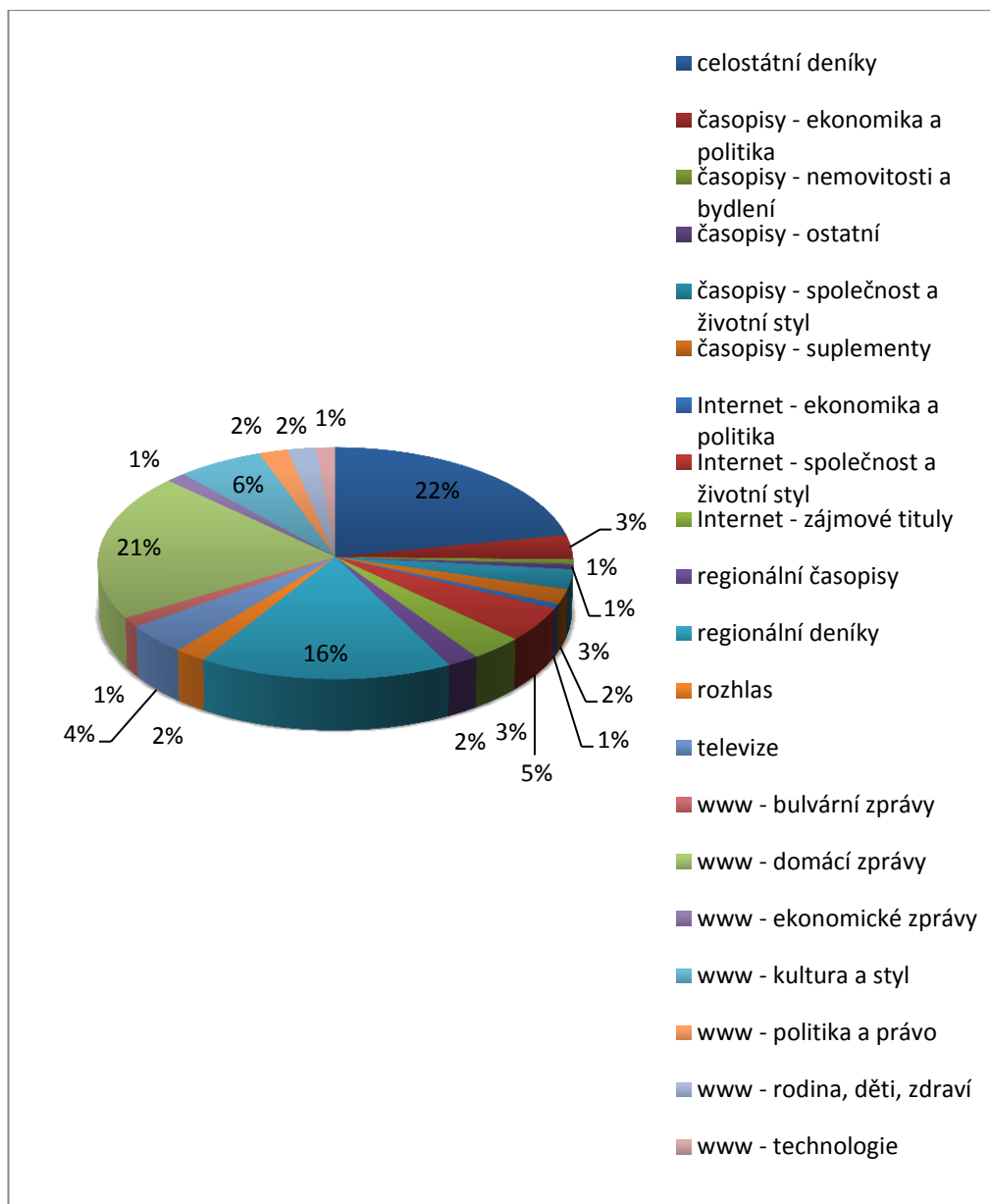


předpokládat, že velkou roli zde hraje dostupnost média, cena, možnost připojit se k internetu kdykoliv a odkudkoliv, aktuálnost a také schopnost internetu zapojit čtenáře do samotné tvorby obsahu. Publikování na internetu a práce na webových stránkách jsou pro knihovny tedy velkou výzvou. Ihned za internetem se umístily deníky, a to s celými 56 články (38,4%). Naopak velmi malé procento se objevuje u časopisů (17 článků, 11,6%), televize (6 reportáží, 4,1%) a rozhlasu (3 vstupy, 2%).



**Graf č. 2 Typ zprostředkujícího média, 2007**

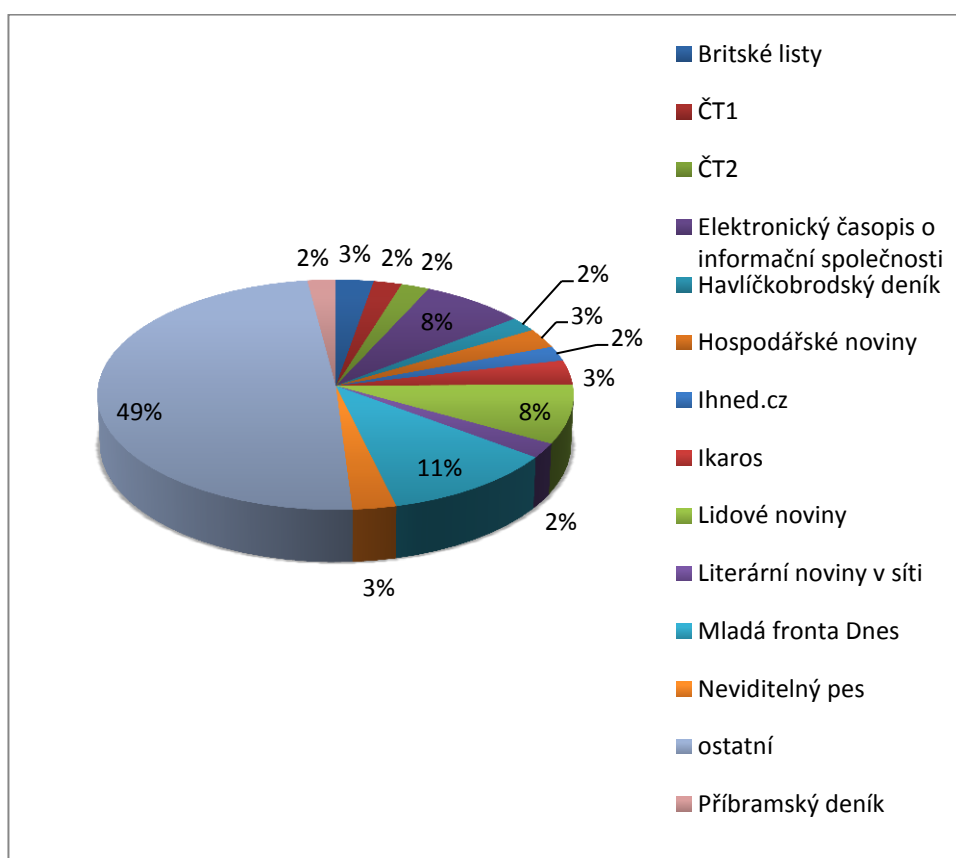
S typem zprostředkujícího média přímo souvisí mediální oblast. Výzkum ukázal, že téma knihovny\* se nejvíce objevuje v celostátních denících (32 článků). Je však nutné poukázat na zkreslení, které v roce 2007 bylo způsobeno tématem budova NK (Kaplického knihovna, nová budova NTK v Dejvicích). Toto téma se projevilo ve všech typech médií s ohromnou silou a razancí. Je zřetelné, že téma budova NK se stalo významnou veřejnou záležitostí, celonárodně zajímavou. Ihned za celostátními deníky se zařadily www – domácí zprávy (30 článků), kde téma Kaplického knihovny opět v nemalém množství figuruje. Za důležité považuji zmínit i deníky regionální s obsazením 24 článků. Regionální deníky často vybočují z řady veřejně probíraných témat, jelikož zaznamenávají regionální dění v knihovnách (akce, služby, personální změny v knihovnách apod.). Výrazně se též téma knihoven objevuje v oblasti www – kultura a styl (9 článků), Internet – společnost a životní styl (7 článků), Internet – společnost a životní styl (4 články), televize (6 článků), časopisy – ekonomika a politika (5 článků). Pochopitelně téma knihoven chybí v oblastech Auto-moto, reality, bydlení, sport, podnikání apod. Ovšem nejsou přítomny ani v oblastech vzdělání, hobby a zábavě, public relations a dalších, v kterých by pro ně prostor měl být samozřejmostí.



Graf č. 3 Mediální oblast, 2007

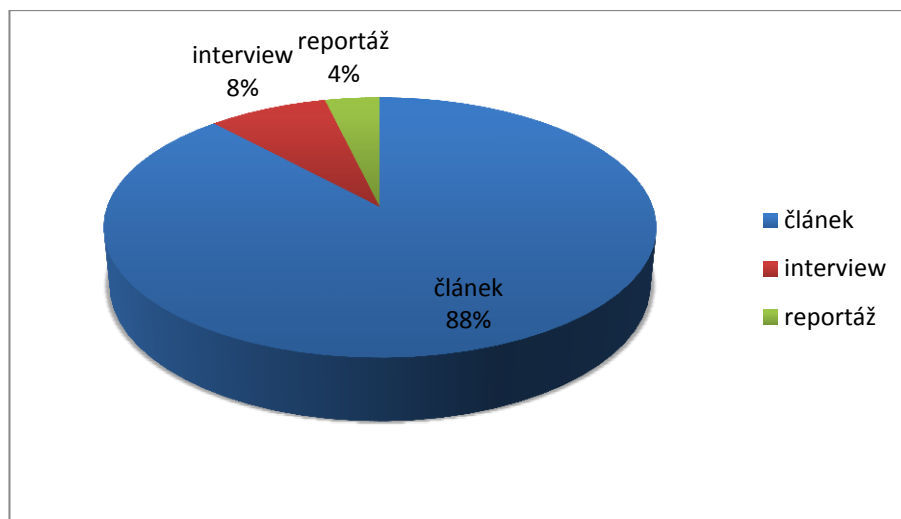
Pokud mluvíme o typu zprostředkujícího média a mediální oblasti, hodilo by se uvést i zásadní tituly a webové stránky, které se zajímají o zprávy o knihovnách a které s knihovnami nejvíce spolupracují. Rozhlas a televize v této části budou vypuštěny, jelikož v takto malém počtu nelze najít jednotící prvek (nicméně pro televizi platí, že témata o knihovnách se objevují výhradně na ČT). Pro rok 2007 bylo zjištěno, že pro knihovny nejvíce solidárním titulem je Mladá fronta Dnes. Tedy deník s celostátní působností. Tento fakt je ovšem opět zkreslen tématem Kaplického knihovna, jež vzbudil zájem v celé české společnosti. Ze stejného důvodu ihned za Mladou frontou následují Lidové noviny. V první pětce samozřejmě nechybí oborový časopis (Elektronický časopis o informační společnosti, Ikaros). Zajímavým

výsledkem jsou ovšem Britské listy, internetové noviny s podtitulem „deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví“. Noviny na rozdíl od běžných deníků kriticky zpracovávají aktuální témata odehrávající se v ČR, většinou v poměrně dlouhé formě, odlišným způsobem než je v současné době zvykem. Za zmínku též stojí např. Literární noviny v síti, Ihned.cz, regionální noviny Příbramský deník či Havlíčkobrodský deník. Na Příbramsku a Havlíčkobrodsku se tedy dá předpokládat velká spolupráce knihoven s tiskem. V grafu jsou zpracovány jen tituly, které v rámci hodnocených 138 článků byly obsaženy nejméně třikrát. Ty, které se objevily méněkrát, jsou označeny jako ostatní.



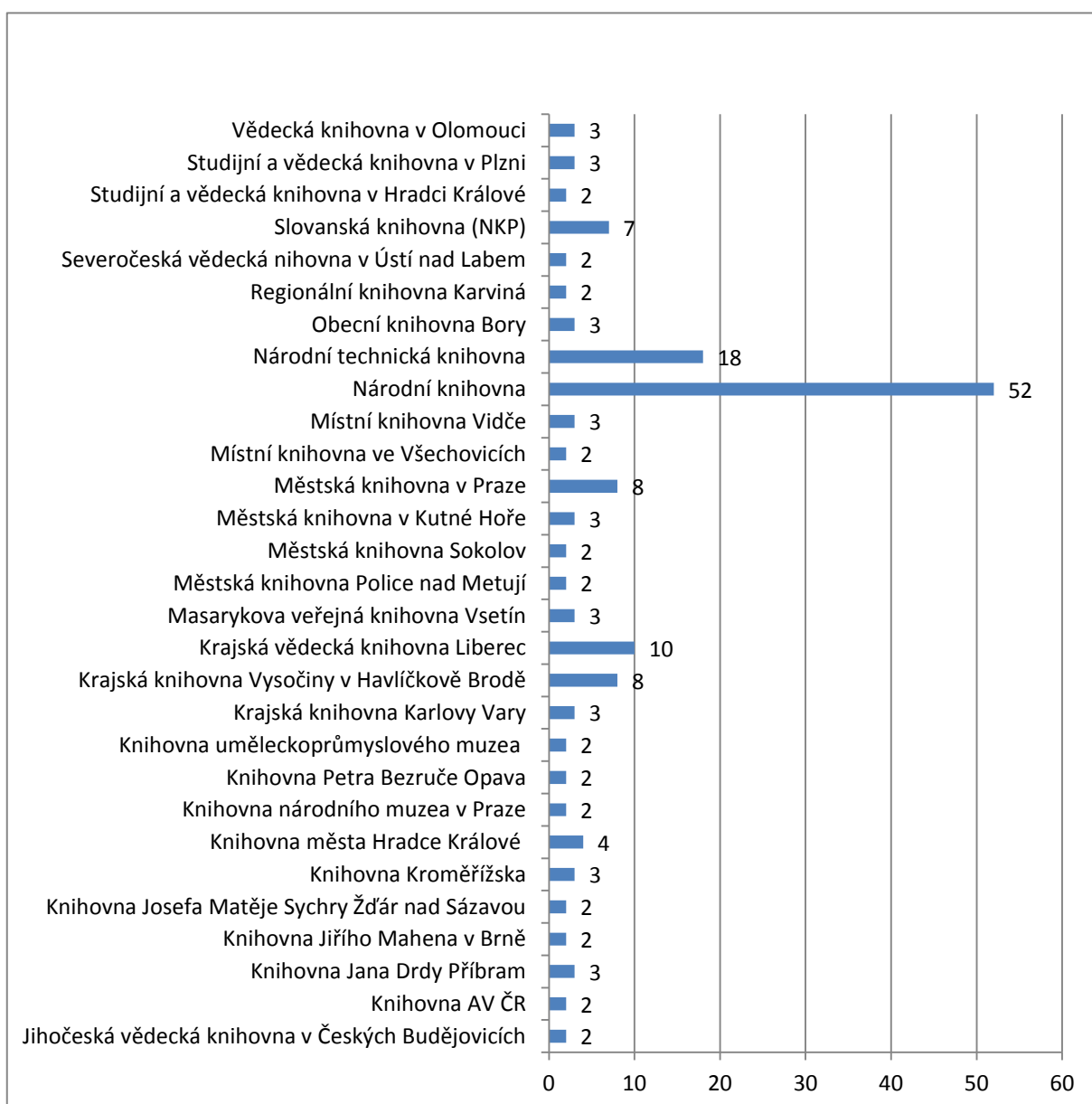
Graf č. 4 Titul, 2007

Publicistických stylů, kterých je používáno pro články o knihovnách, není příliš mnoho. Bylo zaznamenáno, že články jsou spíše strohé (s tím souvisí neutralita), nevyjadřují názory ani stanoviska, články nejsou ani zpracovávány žádnou humornou formou. Nejčastějším typem je článek (v celých 118 případech, 88%). Následuje interview (15 případů, 8%) a nakonec reportáže (5 případů, 4%).



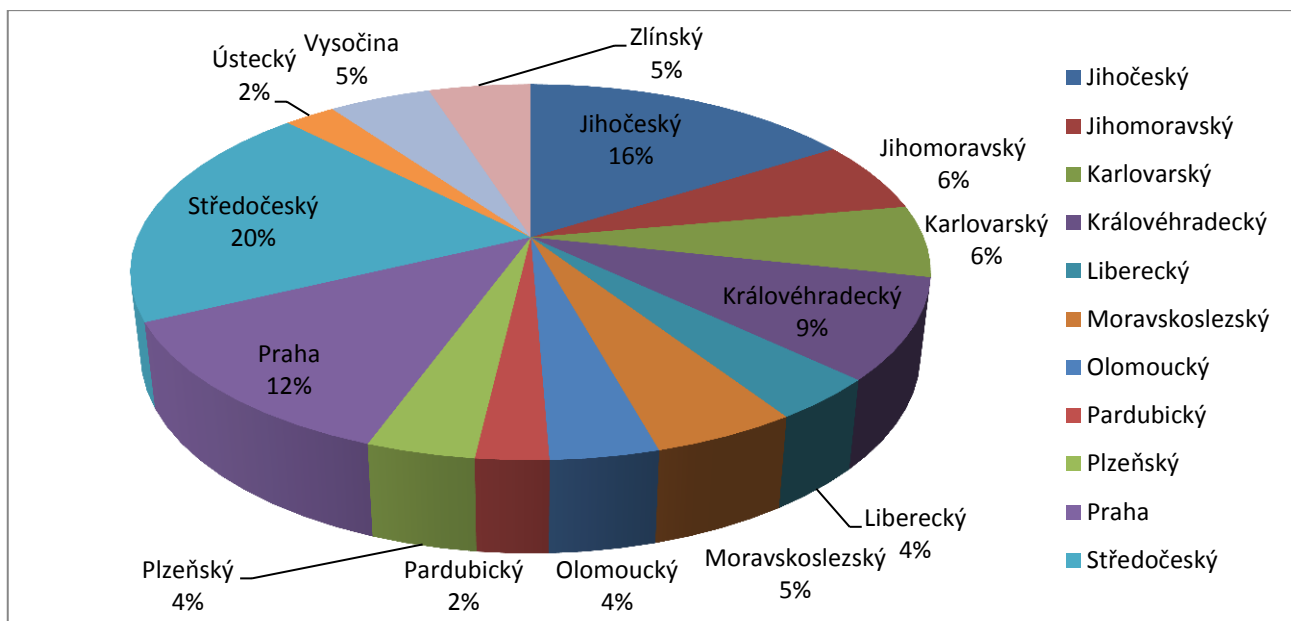
**Graf č. 5 Publicistický styl, 2007**

Vzhledem k jednotlivým knihovnám bylo velice zajímavé vyhodnocovat pozice jednotlivých knihoven v tisku a dalších médiích. Je samozřejmostí, že mediálně nejdůležitější knihovnou je Knihovna Národní, a není jinak i v roce 2007 (zvláště v roce 2007 kvůli aféře Kaplického knihovna) a že ihned za ní následují knihovny s krajskou působností, v roce 2007 se jedná o Krajskou vědeckou knihovnu v Liberci a Krajskou knihovnu Vysočiny v Havlíčkově Brodě. Svou pozornost si ovšem ve velkém získala např. Místní knihovna Vidče Obecní knihovna Bory, knihovna Jana Drdy Příbram, Masarykova veřejná knihovna Vsetín nebo Městská knihovna v Kutné Hoře. Místní knihovna Vidče a Obecní knihovna Bory se zviditelnily hlavně svou činností a aktivitami ve společenském a kulturním životu obcí, ve kterých působí, získaly za to vítězství v soutěži Knihovna roku.



**Graf č. 6 Mediálně známé knihovny, 2007**

V souvislosti s mediálně neúspěšnější knihovnou přichází i otázka ohledně spolupráce či nespolupráce knihoven na krajské úrovni. Ve většině článků je vidět kooperativní přístup větších knihoven vzhledem k těm menším a naopak články menších knihoven často odkazují na knihovny větší působnosti. Proto byl vzhledem k nejvíce mediálně sledovaným knihovnám zajímavý i nepropagovanější kraj (tedy počet knihoven vyskytujících se na území kraje v analyzovaných člancích). Nejvíce článků o knihovnách se v roce 2007 týká středočeského kraje, následuje pak kraj jihočeský a Praha. Naopak velice málo článků pochází z Ústeckého, Pardubického, Libereckého a překvapivě i Plzeňského kraje.



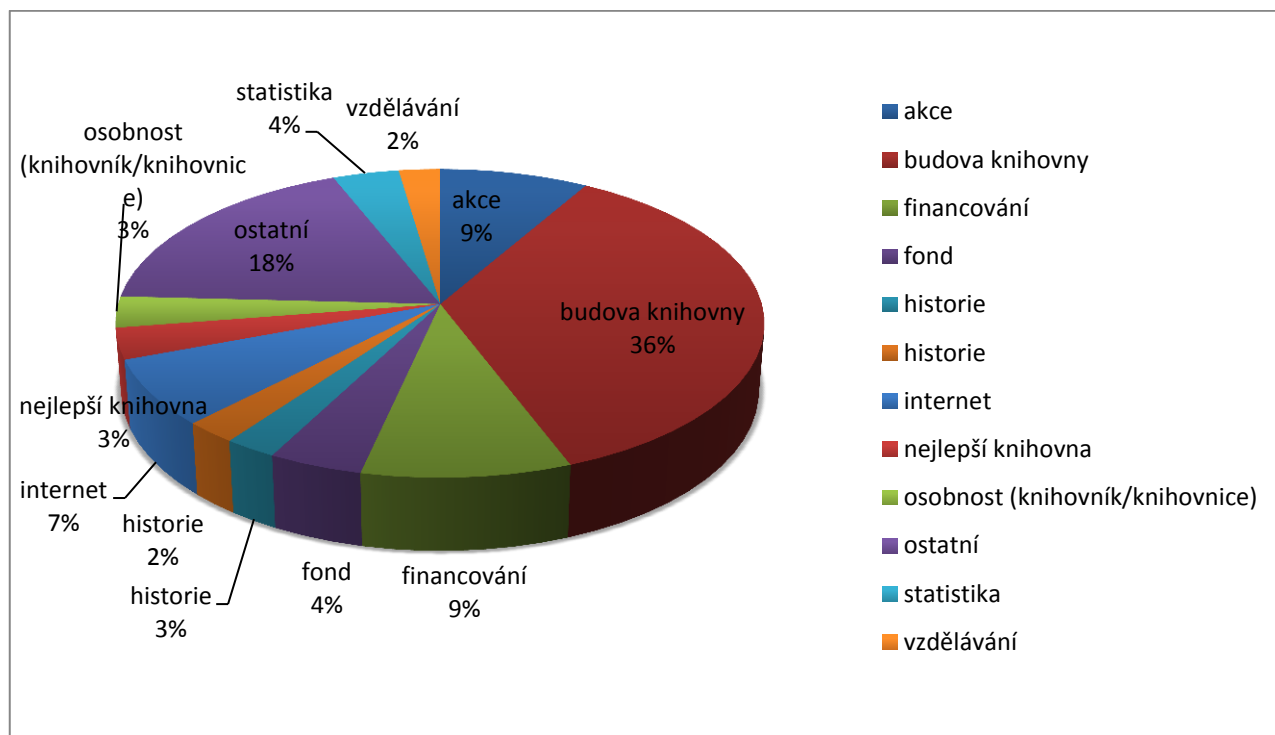
**Graf č. 7 Mediálně známé kraje**

Výběr témat závisí jak na žurnalistovi, který spolupracuje s knihovnou či zpracovává článek o ní, tak na samotných knihovnách. Knihovny sice ze zákona nemají povinnost informovat veřejnost o svých službách či úmyslech, nicméně v jejich vlastním zájmu je, aby se tak dělo. Malá návštěvnost knihovny, malé množství výpůjček, prázdné studovny nutně znamenají málo financí na provoz knihoven a tak i na zajištění kvalitních služeb. Knihovna by tedy měla dbát na to, aby každá její služba a aktivita byla řádně propagována.

Rok 2007 ukázal, že velice málo článků se týká samotných služeb knihoven, jen v malých počtech článků se uživatelé mohou dočíst o databázích, které knihovna poskytuje, o výpůjčkách (absenčních, prezenčních, meziknihovních, mezinárodních meziknihovních), o možnostech tisku, kopírování, rešerších (toto téma se dokonce neobjevilo v žádném z článků). Častěji se pak ze služeb objevují akce knihoven, které nicméně byly v rámci výzkumu odděleny. Zvláště z toho důvodu, že akce knihoven jsou ve většině měst brány jako kulturní činnost města či obce a často se jich účastní i nečtenáři. Naopak tématy velice populárními jsou budovy knihoven a jejich financování. Zde je opět vidět určité zkreslení tématem Kaplického knihovna a NTK Dejvicích. Nicméně budovy obecně mají u veřejnosti velkou popularitu. Zde je velmi patrný zájem veřejností na provozování knihoven ve slušném, příjemném a moderním prostředí. Bohužel, v případě, že článek řeší budovu knihovny či její financování, zaměřuje se současně na vládní orgány a jejich fungování, což si strhává veškerou pozornost.

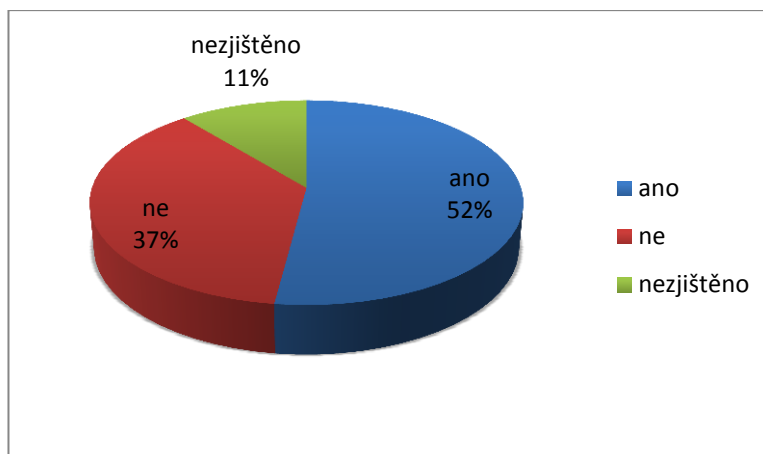
Níže umístěný graf představuje jednotlivá témata v článcích zaznamenaná. Přičemž jeden článek může obsahovat větší množství témat. Často tedy můžeme pozorovat souvislost témat „budovy“ a „financování“, „financování“ a „internet“, „knihy“ a „historie“. Témata, která se neobjevila v 5 a více článcích, jsou zařazena do složky ostatní.

Žurnalisté se nejvíce v roce 2007 zajímali o budovy knihoven (77 článků), financování (zvláště financování budov a internetu, 20 článků) a akce knihoven (18 článků).



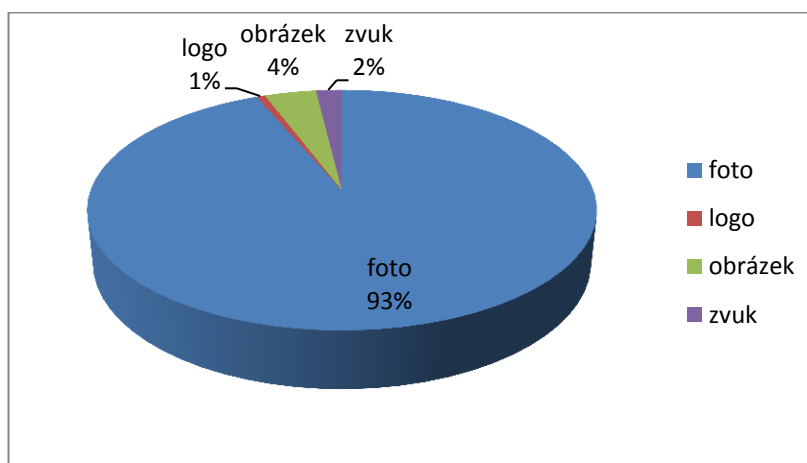
Graf č. 8 Téma, 2007

Téma velice často dokresluje použitý doplňkový materiál (fotografie, obrázek, technický výkres, zvuková nahrávka, logo). Jakýkoliv typ obrázku si může získat čtenářovu pozornost více než samotný text. Samozřejmě záleží na jeho druhu, tématu obrázku, nápadnosti, barevnosti apod. Moderní média (a zvláště pak internet, který není tak omezen kapacitou stran) obrázky často používají. V analýze se ukázalo, že dokonce v celých 52% článků se nějaký obrázek, graf či zvuk objevuje. Naopak jen 37% článků žádný doplňkový materiál nemá. V 11% článků nebylo možné zjistit, zda se doplňkový materiál vyskytl či ne. Jedná se hlavně o internetové zdroje, na něž odkazy v průběhu let nenávratně mizí.



**Graf č. 9 Existence doplňkového materiálu**

Nejpoužívanějším doplňkovým materiálem je fotografie (93%). Jen zřídka se používají obrázky (myšleno různé kresby, malby apod.). Zajímavým doplňkem je zvuková nahrávka. Ta se často objevuje v internetových zdrojích, čtenář má tak možnost si text buď přečíst, nebo poslechnout. Bohužel se vůbec neobjevuje audiovizuální příloha a též loga (která jsem oddělila od obrázků z důvodu významu). Knihovny by měly mít na mysli, že logo je reprezentuje a že by mělo být přítomno nejlépe u každého produkovaného článku.

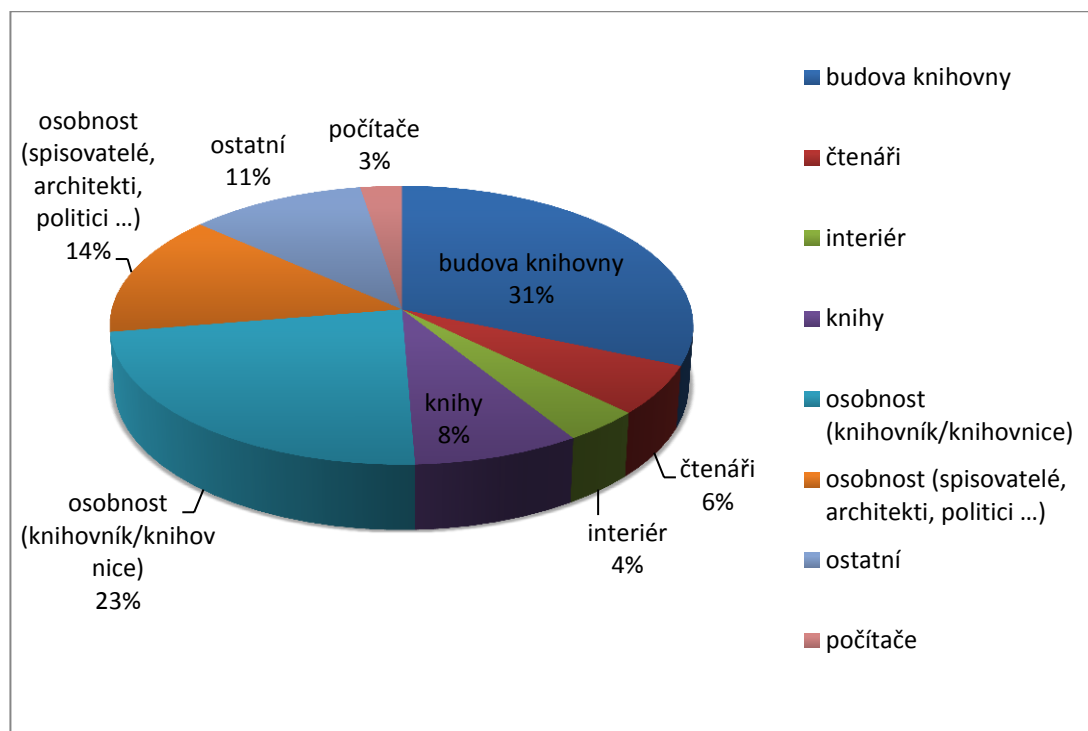


**Graf č. 10 Druh doplňkového materiálu, 2007**

Téma doplňkového materiálu samozřejmě souvisí s obsahem článku. Tudíž téma článku často koresponduje s tématem doplňkového materiálu. Nejvíce se evidentně opět objevují „budovy“, „osobnosti (spisovatelé, architekti, politici ...)“ – samozřejmě zde



můžeme spatřit hlavně osobu Jana Kaplického. Dále „osobnost – knihovnik/knihovnice“ či „čtenáři“.



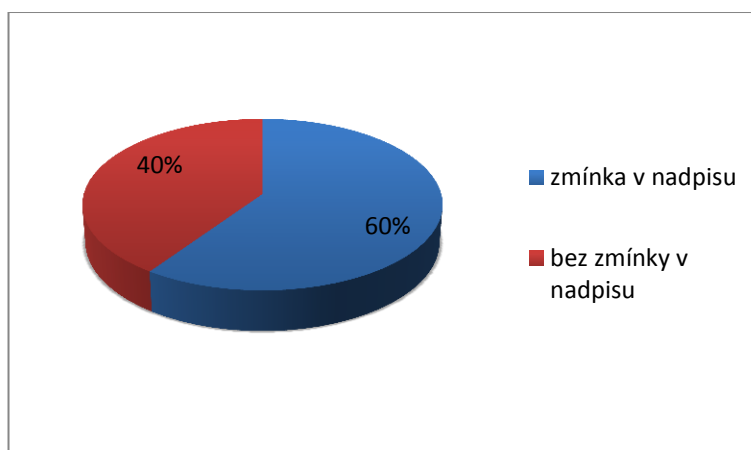
Graf č. 11 Téma doplňkového materiálu, 2007

Stejně jako doplňkový materiál ovlivňuje čtenost článků, má vliv i jejich umístění. Ideální situace nastává, pokud se článek nachází na titulní straně. V případě knihoven tak v analyzovaném vzorku bylo jen ve 4 případech (z toho 2 články se týkají Kaplického knihovny). Tři případy ze čtyř projednávaly budovy knihoven. Pro výpočet stránky, na které se nejčastěji objevuje téma knihovny, byl použit medián. Výsledkem je, že články o knihovnách byly v roce 2007 nejčastěji umístěny na straně pět. Což lze hodnotit jako velice průměrný výsledek. Naopak televizní a rozhlasové vysílání (u kterých bylo možné vysledovat vysílací čas) týkající se knihoven se objevuje ve velice frekventovaných časech: 22<sup>10</sup>, 18<sup>01</sup> a 17<sup>32</sup>. Umístění v rámci internetu nebylo možné zjistit. Umístění je totiž často proměnné (články se na titulních stranách pravidelně střídají) a některé články už najít nelze.

Dle časové souvztažnosti, nejvíce článků se objevuje v měsíci říjnu, následuje březen a duben. Velká četnost článků vyprodukovaných v měsících březen a duben je dána knihovnickou akcí nazvanou Březen – měsíc čtenářů. Knihovny v té době pořádají velké množství akcí, často velice poutavých a nevšedních (např. Noc s Andersenem). Novináři mají zájem jak o témata ohledně konání akcí, tak i o jejich výsledky. Naopak nejméně článků se

vyprodukuje v měsíci únoru (nejspíš způsobeno přípravou na Březen – měsíc čtenářů a odpočinkem po Novém roce) a v letních měsících, kdy jsou menší knihovny často zavřené nebo mají zkrácenou otevírací dobu.

Analýza se snažila vyhodnotit i to, zda je čtenář na první pohled schopen zjistit, že se daný článek bude týkat knihovny. To bylo zjišťováno pomocí zmínky v nadpisu článku. V 87 článcích (60%) titulek jasně poukazoval na přicházející téma, v 59 článcích (40%) nikoliv. V žádném případě se nestalo, že by zmínka nebyla obsažena v prvních 20% článku.



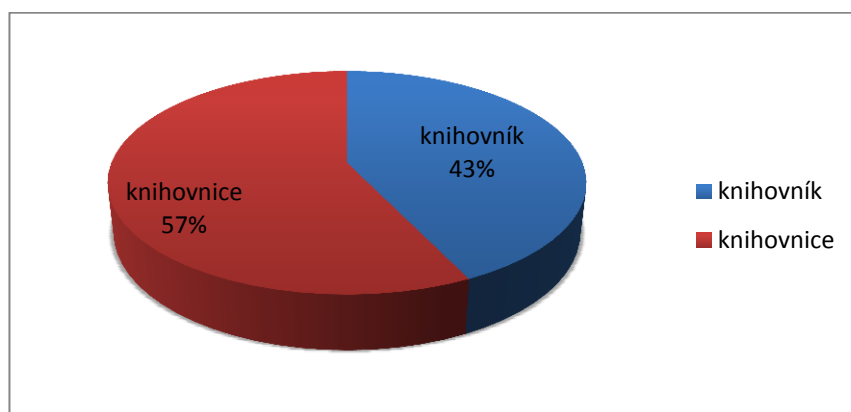
Graf č. 12 Zmínka v nadpisu, 2007

Obraz, který o knihovnicích vytváří média, dle předkládaného výzkumu absolutně nekoresponduje s obecnou představou veřejnosti. Vzorovým knihovníkem v očích veřejnosti často bývá starší žena, velice vzdělaná, často ne příliš vzhledná, nudná, spíše neaktivní, nekomunikativní, organizačně méně schopná. Výsledek analýzy však ukázal opak či alespoň jiný pohled. Vzorový knihovník je žena (nikoliv však nutně), je velice aktivní, organizačně schopná, velice vzdělaná, což umí velice dobře využít ve své zajímavé profesi, která ji baví. Přístup ke čtenáři nikdy není negativní, spíše naopak – je milá, laskavá, vlídná, hodná, přístupná, ochotná vždy čtenáři pomoci a má dostatek znalostí, aby tak učinila. Dá se vyzorovat i určitá odhodlanost a cílevědomost, vtip. Velkým koníčkem jí je samozřejmě kultura, ovšem nejen knihy, ale i hudba (nejen ta tradiční), divadlo, umění apod.

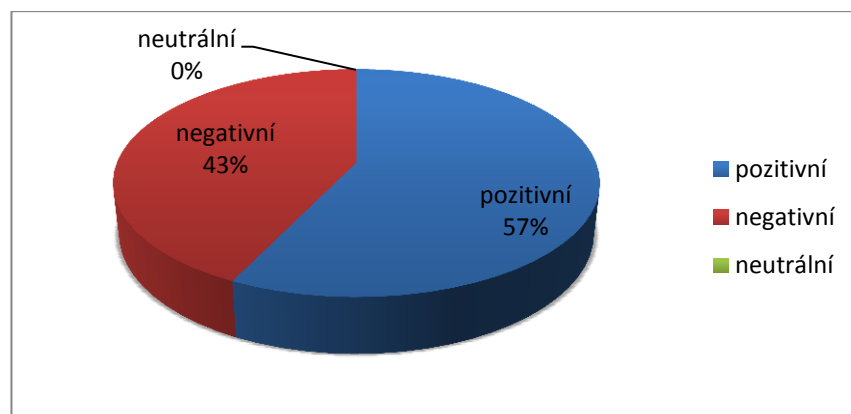
Pro účely zjištění mediálního obrazu knihovníka/knihovnice v roce 2007 bylo použito 7 článků. Sedm článků představuje 3 (43%) muže a 4 (57%) ženy, tzn. 4 (57%) pozitivní hodnocení, 3 (43%) neutrální a žádné negativní. Z vlastností se objevuje, jak už bylo výše zmíněno, velká zainteresovanost, vzdělanost, smysl pro humor, zájem o kulturu i o čtenáře.

Nutno podotknout, že vzorek je zkreslen pozicí, ve které daní reprezentanti působí. Jedná se převážně o ředitele a jinak vysoce postavené osoby v oblasti knihovnictví. To vysvětluje vyšší vzdělání a chybějící feminizační prvky.

Jak snadno si lze získat pozornost čtenáře a jeho důvěru dokládá např. věta: „Není to tak dlouho, kdy se dnešní ředitelka neváhala přestrojit za upíra nebo pravěkou ženu, když knihovna pořádala netradiční akce pro děti.“ [TONAROVÁ, 2007]



Graf č. 13 Pohlaví, 2007



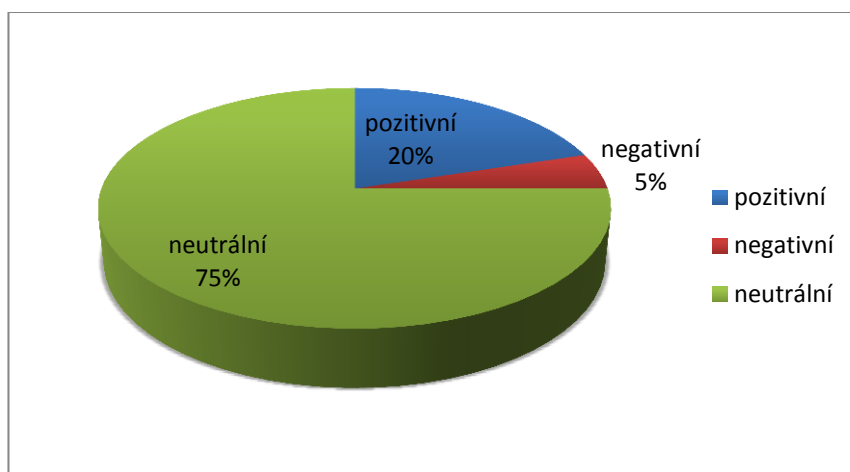
Graf č. 14 Hodnocení knihovníka, 2007

### 5.2.2 Mediální obraz knihoven v roce 2008

Mediální obraz knihoven pro rok 2008 byl vytvořen z analýzy 144 článků. Generátorem náhodných čísel bylo vybráno 150 článků, z nichž 2 spadaly do kategorie nerelevantní články (tzn. na základě dotazu knihovn\* byly vyhledány články o knihovnách ve

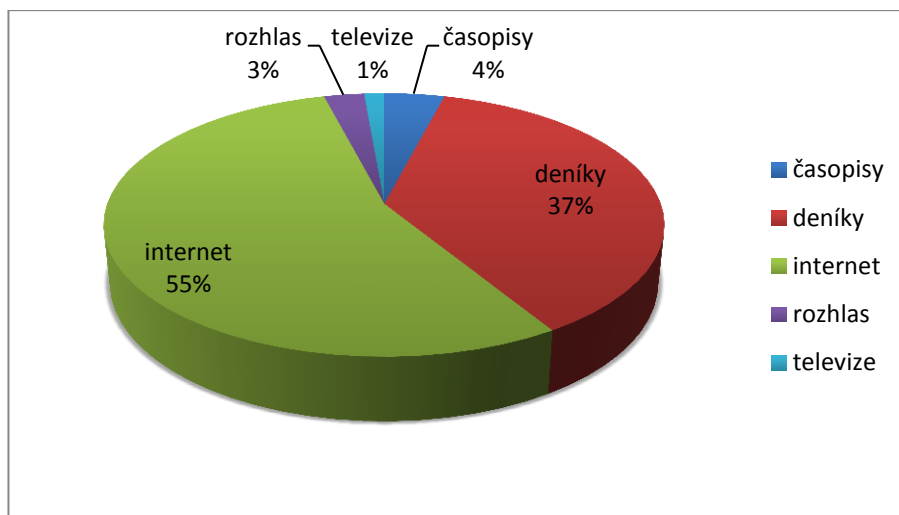
smyslu nábytku či odkazu na vzdálené složky ve Windows 7) a 4 články nalezeny nebyly. Stejně jako v roce 2007 byla snaha dohledat ztracené články v databázi WebArchiv, nicméně opět neúspěšně.

V celkovém množství 144 analyzovaných článků byly knihovny ve 29 případech hodnoceny pozitivně, v 7 negativně a ve 108 neutrálně. Oproti roku 2007 se lehce zvyšuje počet článků s kladným hodnocením, nicméně stejně jako v loňském roce se jedná o velmi malé číslo. Nicméně malý počet negativních článků se dá považovat za kladný jev.



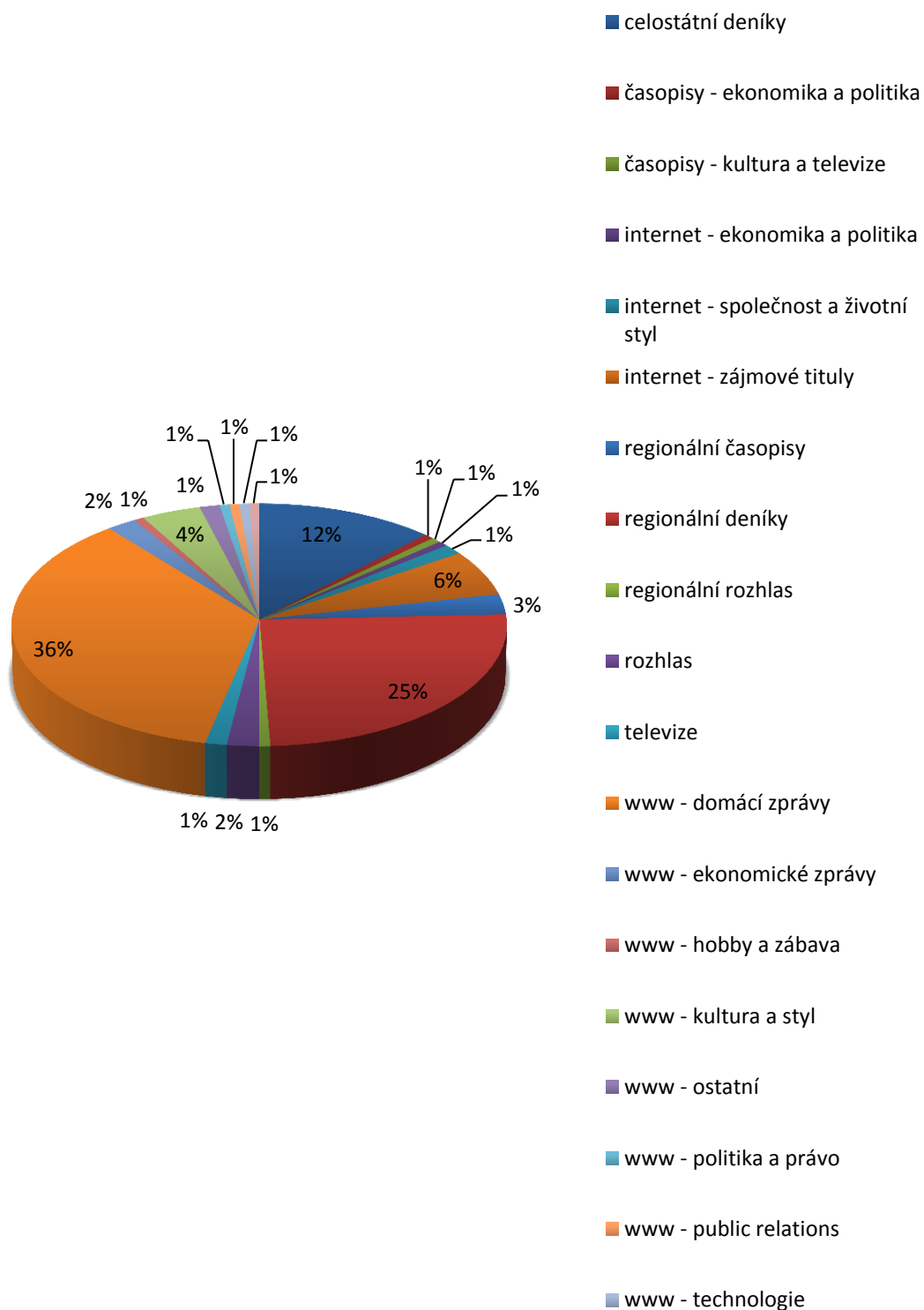
**Graf č. 15 Tonalita sdělení, 2008**

Velký vliv internetu lze zaznamenat stejně jako v roce 2007 i v roce 2008. Nadpoloviční většina užití internetu (81 článků, 55%) oproti tištěným médiím, televizi a rozhlasu, vyvolává otázku, zda tradiční média opravdu neztrácejí svůj význam. V této oblasti by určitě bylo zajímavé zjistit, jestli internet má na čtenáře a na veřejnost stejnou míru vlivu a dopadu jako tištěná média. Nespornou výhodou internetových médií oproti tištěným je pro knihovny samozřejmě cenová dostupnost. V denících bylo zaznamenáno 55 (37%) článků o knihovnách, v časopisech 6 (4%), rozhlas byl využit ve 4 (3%) případech a televize ve 2 (1%).



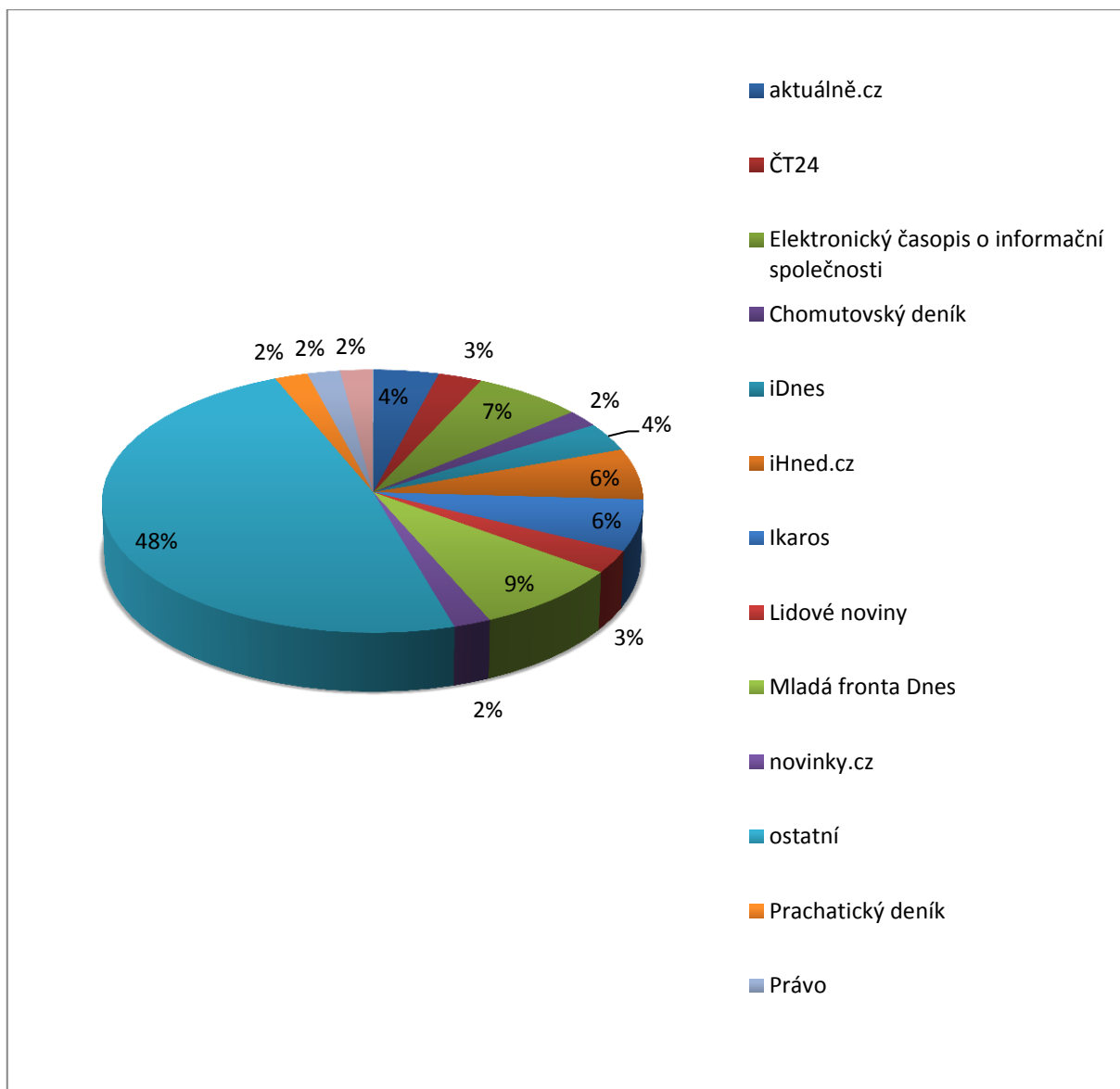
Graf č. 16 Typ zprostředkujícího média, 2008

S typem zprostředkujícího média přímo souvisí mediální oblast. Výzkum ukázal, že téma knihovn\* se nejvíce objevuje na internetu v oblasti www – domácí zprávy (53 článků, 36%). To bezprostředně vychází z převahy internetu nad tištěnými médii a zároveň ze zájmu o domácí témata (ve velkém pokračuje řešení aféry Kaplického knihovny, s velkou intenzitou přichází téma odvolání ředitele NKP Vlastimila Ježka a otevření nové budovy SVK v Hradci Králové). Následují regionální deníky (37 článků, 25%), které ukazují zájem regionů o témata jim blízká, a celostátní deníky (18 článků, 12%), jež řeší stejná témata jako oblast www – domácí zprávy. Za zmínku stojí oblast Internet – zájmové tituly (tzn. oborový titul Ikaros, 9 článků, 6%) a www – kultura a styl (6 článků, 4%). Opět chybí články o knihovnách v oblastech vzdělání, hobby a zábava, public relations, technologie apod.



Graf č. 17 Mediální oblast, 2008

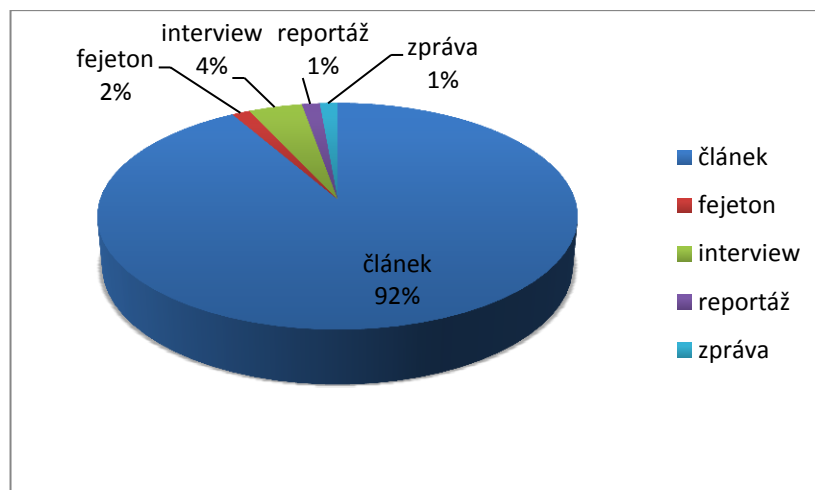
Pokud mluvíme o typu zprostředkujícího média a mediální oblasti, hodilo by se uvést i zásadní tituly a webové stránky, které se zajímají o zprávy z oblasti knihoven a knihovnictví a které s knihovnami nejvíce spolupracují. Rozhlas a televize budou vypouštěny, jelikož v takto malém počtu nelze najít jednotící prvek. Pro rok 2008 bylo zjištěno, že pro knihovny nejvíce solidárním titulem je Mladá fronta Dnes (stejně jako rok loňský) s 12 články. Jedná se o deník celostátní působnosti, nicméně stejně jako předešlý rok je tento fakt zkreslen tématy Kaplického knihovna a odvolání Vlastimila Ježka z funkce ředitele NKP. Následují oborové tituly Elektronický časopis o informační společnosti (10 článků) a Ikaros (9 článků). Za zmínku stojí též aktuálně.cz (6 článků), iDnes (5 článků), Lidové noviny (4 články) nebo iHned.cz (9 článků). Z regionálního tisku vynikal v roce 2008 titul Prachatický deník, Sokolovsk deník a Chomutovský deník (všechny deníky se stejným výsledkem 3 články). V grafu se nacházejí jen tituly, které v rámci hodnocených 144 článků byly obsaženy nejméně třikrát. Ty, které se objevy méněkrát, jsou označeny jako ostatní.



Graf č. 18 Titul, 2008

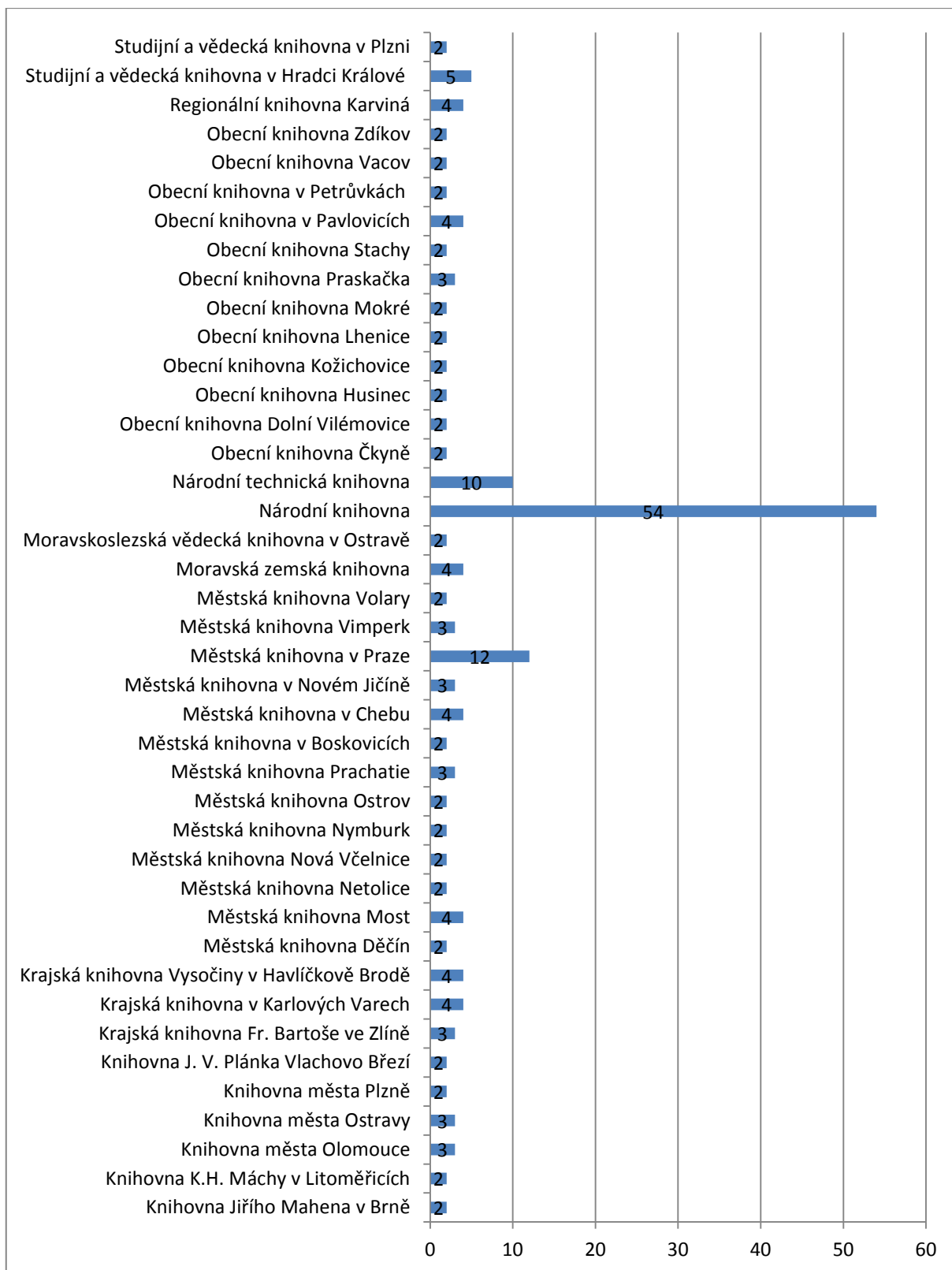
Co se týká publicistických stylů, nijak se neliší od roku 2007. Není jich příliš mnoho, jsou spíše strohé (s tím souvisí jejich neutrální povaha), jen v málo případech vyjadřují názory či stanoviska a nejsou zpracovávány humornou formou. Nejčastějším typem je článek (134, 93%), následuje interview (6 článků), ve dvou případech byl zaznamenán fejeton (2), reportáž se objevila 2krát, ve dvou případech se jednalo o prosté informace - zpráva (typu knihovna, zástupci, kontakt, provozní doba apod.).





**Graf č. 19 Publicistický styl, 2008**

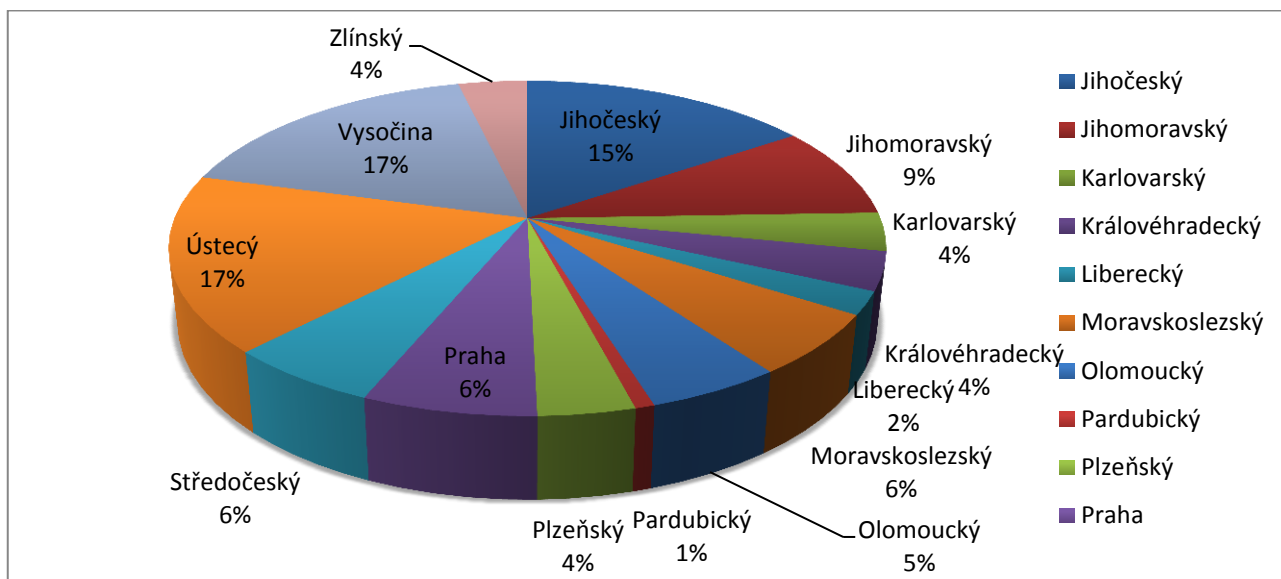
Umístění jednotlivých knihoven na pomyslném mediálním plátnu se na předních příčkách nikterak oproti roku 2007 nezměnilo. Nejvíce článků se zajímalo o NKP, nicméně širší témat, která byla pokryta, je velice úzká. Opět se jedná o aféru Kaplického knihovna a nově o ředitele NKP Vlastimila Ježka. Poměrně dobře si vedla Městská knihovna v Praze a Národní technická knihovna. Obě tyto knihovny mají velice promyšlený marketing. Nicméně též jako jedny z mála knihoven mají vlastní PR oddělení. Novou budovou v tomto roce zaujala Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Téma budov pro knihovny, jak se již ukázalo, že médiu i veřejnosti velice žádané. Na předním místě žebříčku se též umístila Regionální knihovna Karviná, o které, na rozdíl od ostatních knihoven, byly produkovány články výhradně o jejích službách čtenářské veřejnosti. Knihovnou roku se v tomto roce stala Obecní knihovna v Pavlovicích, což se též ve výsledcích projevilo. O úspěchy knihoven mají regionální tisky zájem. V grafu jsou znázorněny pouze ty knihovny, které se ve zkoumaném vzorku objevily minimálně dvakrát.



**Graf č. 20 Mediálně známé knihovny, 2008**

V roce 2008 se nejvíce knihoven nacházejících se v článcích objevilo v kraji Vysočina a Ústeckém kraji (na každý z těchto krajů připadlo 23 knihoven, které se nacházely

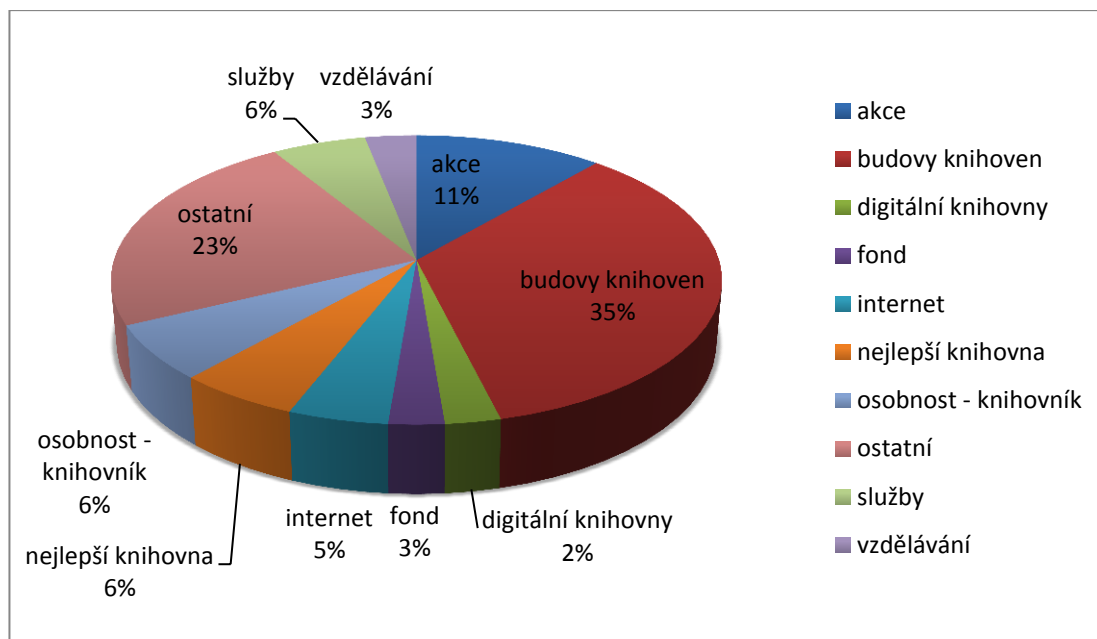
v médiích), následoval kraj Jihočeský (s 21 knihovnami) a kraj jihomoravský (12 knihoven). V kraji Pardubickém a Libereckém je medializace knihoven a knihovnických témat opět mizivá, skoro nulová.



Graf č. 21 Mediálně známé kraje, 2008

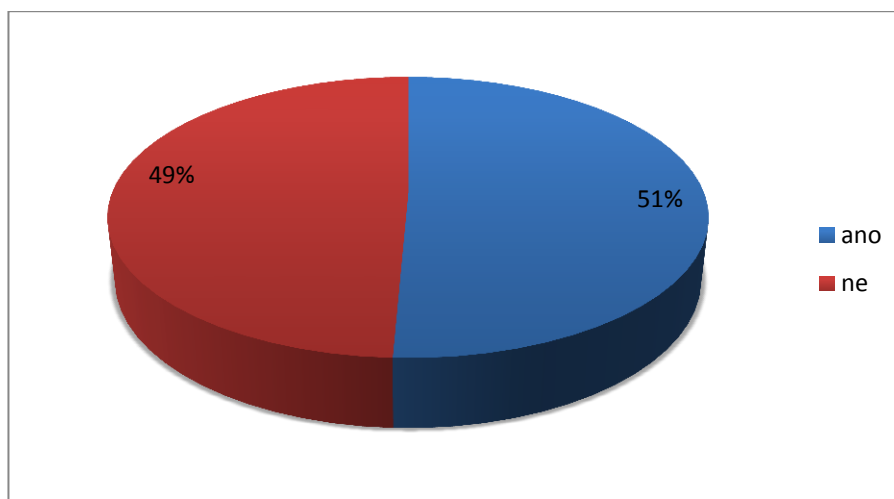
Aféra ohledně budovy NKP se opět promítla do výsledku analýzy témat. Nejvýraznějším tématem jsou opět budovy knihoven (67 článků, 35%). V regionálním tisku pak často můžeme zaznamenat téma akcí probíhajících v knihovnách v rámci kulturně-vzdělávacích funkcí (22 článků, 11%). Osobnost Vlastimila Ježka zvýšila zájem o tematický soubor „osobnost – knihovník“ (12 článků, 6%). A samozřejmě tradičně jsou proklamovány pozitivní výsledky knihoven v rámci jejich ročního hodnocení – „nejlepší knihovna“ (11 článků, 6%).

Každý článek byl označen nejméně jedním klíčovým slovem. Graf představuje jednotlivá témata, v článcích zaznamenaná, témata, která se neobjevila minimálně v pěti článcích, jsou zařazena do složky ostatní.



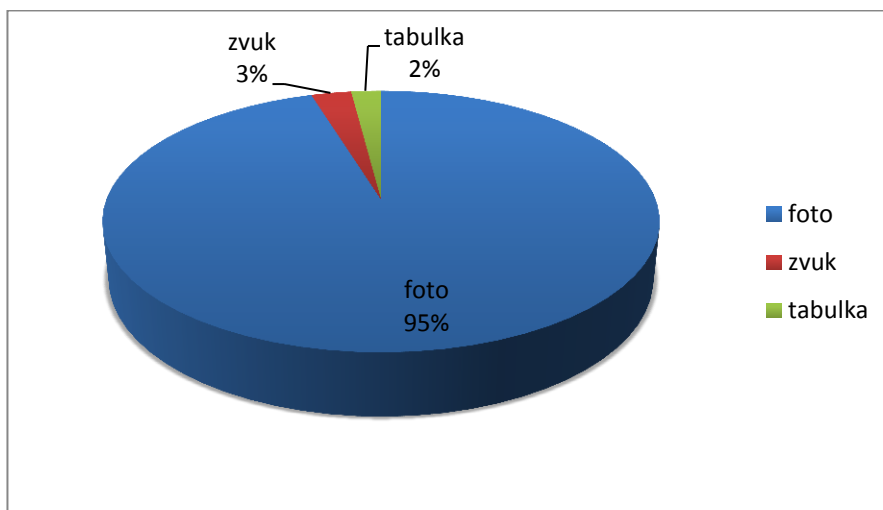
Graf č. 22 Téma, 2008

Doplňkový materiál (obrázek, foto, logo, zvuk, technický výkres apod.) se objevuje ve většině zkoumaných článků. 73 článků obsahuje jeden či více obrázků, které téma dokreslují nebo na něj nějakým způsobem upozorňují. V 71 člancích se žádný typ doplňkového materiálu neobjevil.



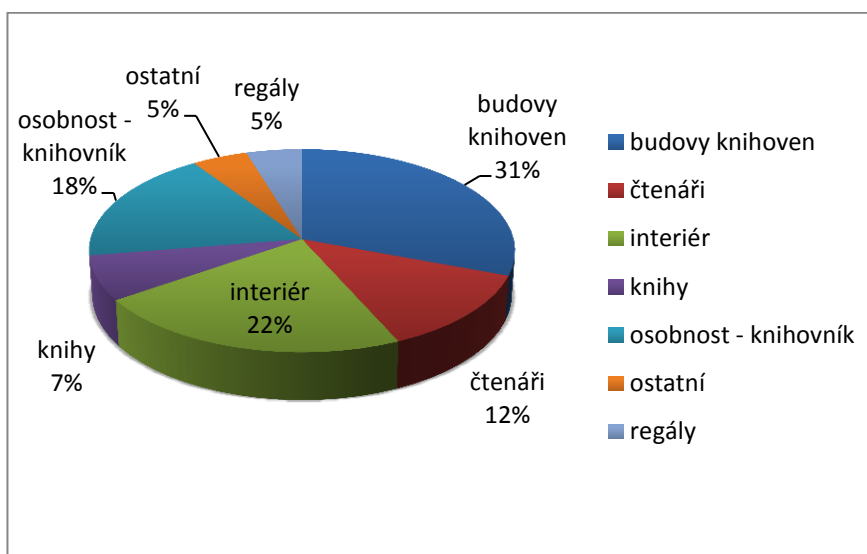
Graf č. 23 Existence doplňkového materiálu, 2008

Nejpoužívanějším doplňkovým materiálem je fotografie. Ve 4 případech je text doplněn zvukovou nahrávkou (samozřejmě v internetových zdrojích) a třikrát byla nalezena tabulka.



Graf č. 24 Druh doplňkového materiálu, 2008

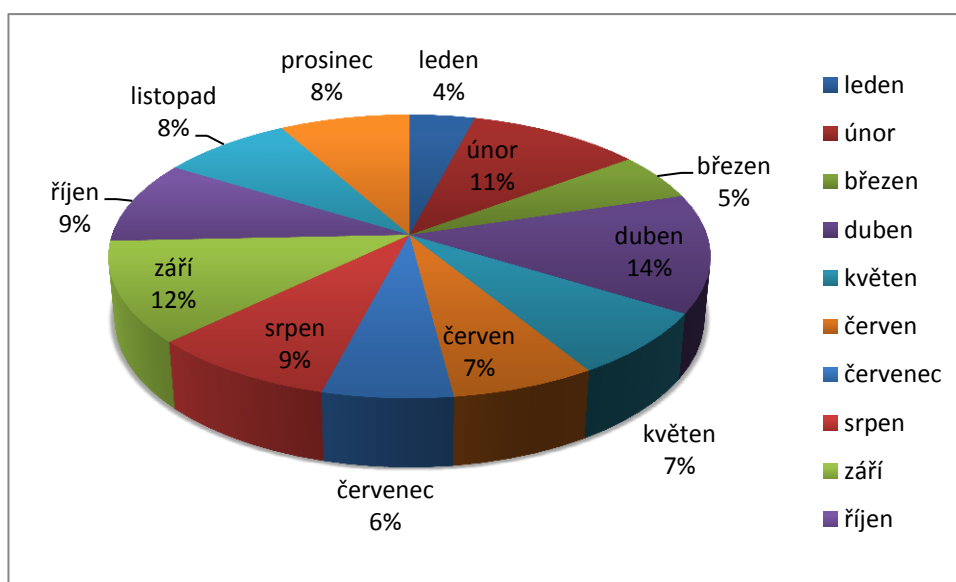
Je znatelné, že téma doplňkového materiálu vždy kopíruje článek a jeho obsahovou stránku. V roce 2008 tedy opět můžeme nejčastěji v článcích o knihovnách vidět budovy knihoven (39 fotografií). Často se objevuje osobnost bývalého ředitele NKP Vlastimila Ježka a dalších osob, které spadají do části označené osobnost – knihovník (23 fotografií). Často se také objevuje interiér knihovny (28 článků).



Graf č. 25 Téma doplňkového materiálu

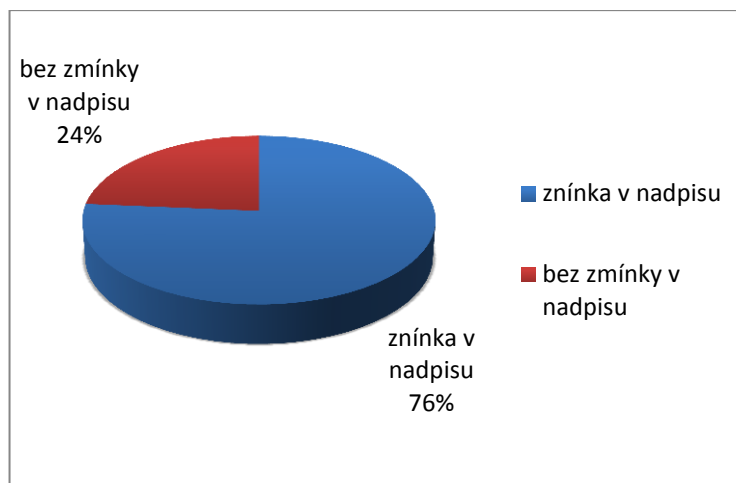
I přes velice poutavá a celonárodně zajímavá témata v roce 2008 nebyl žádný článek (z analyzovaného vzorku) vystaven na titulní straně. Nicméně za pozitivní lze považovat to, že nejobvyklejší stranou, na které se publikovaly články o knihovnách, je strana 3. Vzhledem k dostupnosti informací v rámci databáze Anopress byly vysílací časy zjištěny jen u rozhlasového vysílání, a to 15<sup>30</sup>, 12<sup>11</sup>, 17<sup>07</sup>, přičemž poslechovou rádia je celodenně poměrně vysoká. To je způsobeno možností posluchačů využívat rádio jak doma, tak v práci či dokonce v autě. Televizní vysílací časy bohužel nebyly dostupné, stejně tak nebylo možné zjistit umístění článků v rámci internetu.

Dle času, v který články byly publikovány, nejvíce článků se objevuje v měsíci dubnu (20 článků), což je opět způsobeno množstvím knihovnických akcí konanými v rámci Března – měsíce čtenářů. V roce 2008 bylo též velké množství článků vyprodukováno v září (17) a v únoru (16).



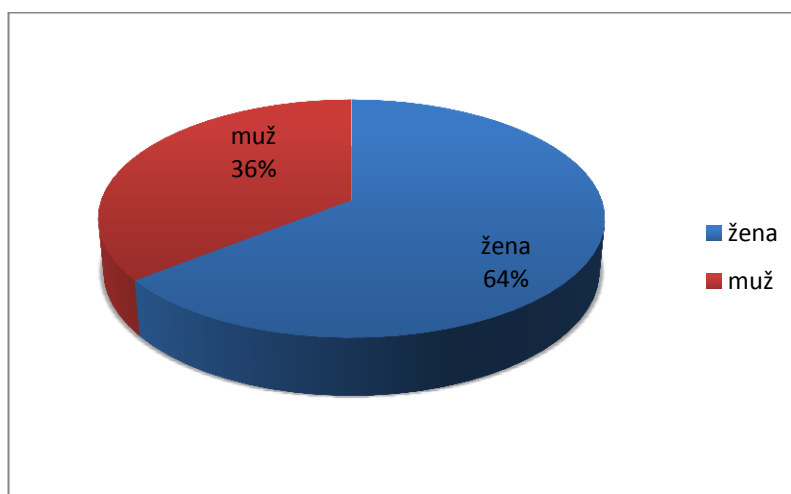
**Graf č. 26 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2008**

Zda čtenář na první pohled je schopen zjistit, že daný článek se bude týkat knihovny, bylo zjišťováno pomocí zmínky v nadpisu. Zmínka se objevuje ve 113 (76%) případech, naopak chybí v 35 (24%). V každém z 35 případů, kde zmínka v nadpise chybí, lze knihovnu nalézt v prvních 20% článků.

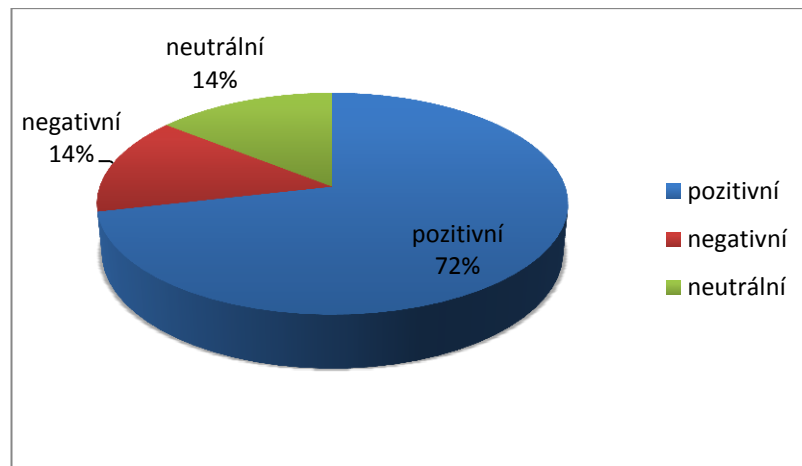


Graf č. 27 Zmínka v nadpisu, 2008

Pro účely zjištění mediálního obrazu knihovník/knihovnice v roce 2008 bylo použito 14 článků. Čtrnáct článků představuje 5 mužů (36%) a 9 žen (64%), tedy zdatelná převaha žen, nicméně nijak tristní. Ve výsledku je to 10 pozitivních hodnocení, 2 negativní a 2 neutrální. Negativní hodnocení vychází z článků týkajících se osoby Vlastimila Ježka. Vzorovým knihovníkem je zde opět spíše žena. Má ráda kulturu (tzn. hlavně čtení, ale i divadlo, hudbu apod.), ve svém jednání je přívětivá, ochotná, čtenáři vždy vyjde vstříc. Uživatelé si jí za to dokážou vážit a ocenit její práci. Je velice organizačně schopná, podílí se na pořádání spousty knihovnických akcí. Jedná se o velice vzdělanou ženu, nicméně objevuje se zmínka o problému pracovat s počítačem a porozumět mu. Nicméně ve vzorku se samozřejmě opět objevují převážně ředitelé knihoven, což může vést k lehkému zkreslení.



Graf č. 28 Pohlaví, 2008



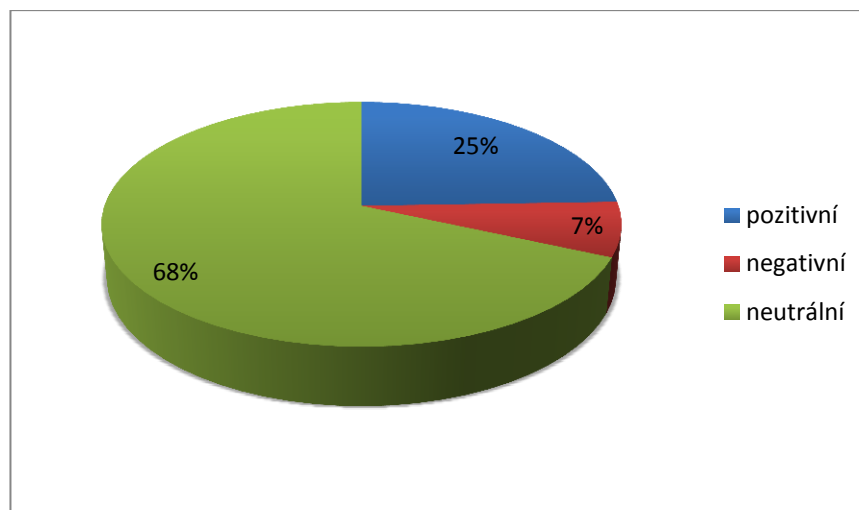
**Graf č. 29 Hodnocení knihovníka, 2008**

### **5.2.3 Mediální obraz knihoven v roce 2009**

Mediální analýza knihoven pro rok 2009 byla vytvořena ze 139 článků. Generátorem náhodných čísel bylo vybráno 150 článků, z nichž 6 spadalo do kategorie nerelevantní články (tzn. na základě dotazu knihovn\* byly vyhledány články o knihovnách ve smyslu nábytku či odkazu na vzdálené složky ve Windows 7) a 5 článků nebylo nalezeno. Byla snaha dohledat ztracené články v databázi WebArchiv, nicméně články zde podchyceny nebyly.

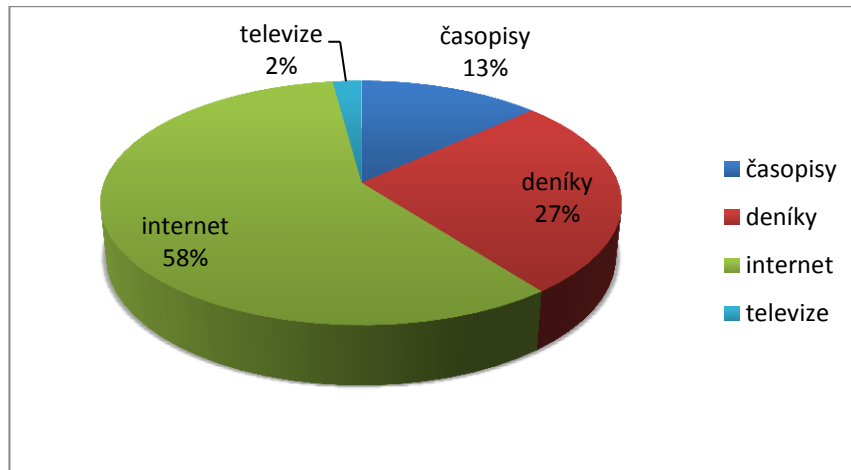
V celkovém množství 139 analyzovaných článků byly knihovny ve 34 případech hodnoceny pozitivně, v 10 negativně a v 95 neutrálně. Stejně jako v roce 2007 a 2008 se ukazuje, že o knihovnách se většinou píše neutrálním způsobem. Málo se tedy vyzdvihují případy, v nichž jsou knihovny či knihovníci uznáváni nebo oceňováni za svou práci. Většinou se jedná hlavně o prosté konstatování nějaké události či činnosti.





Graf č. 30 Tonalita sdělení, 2009

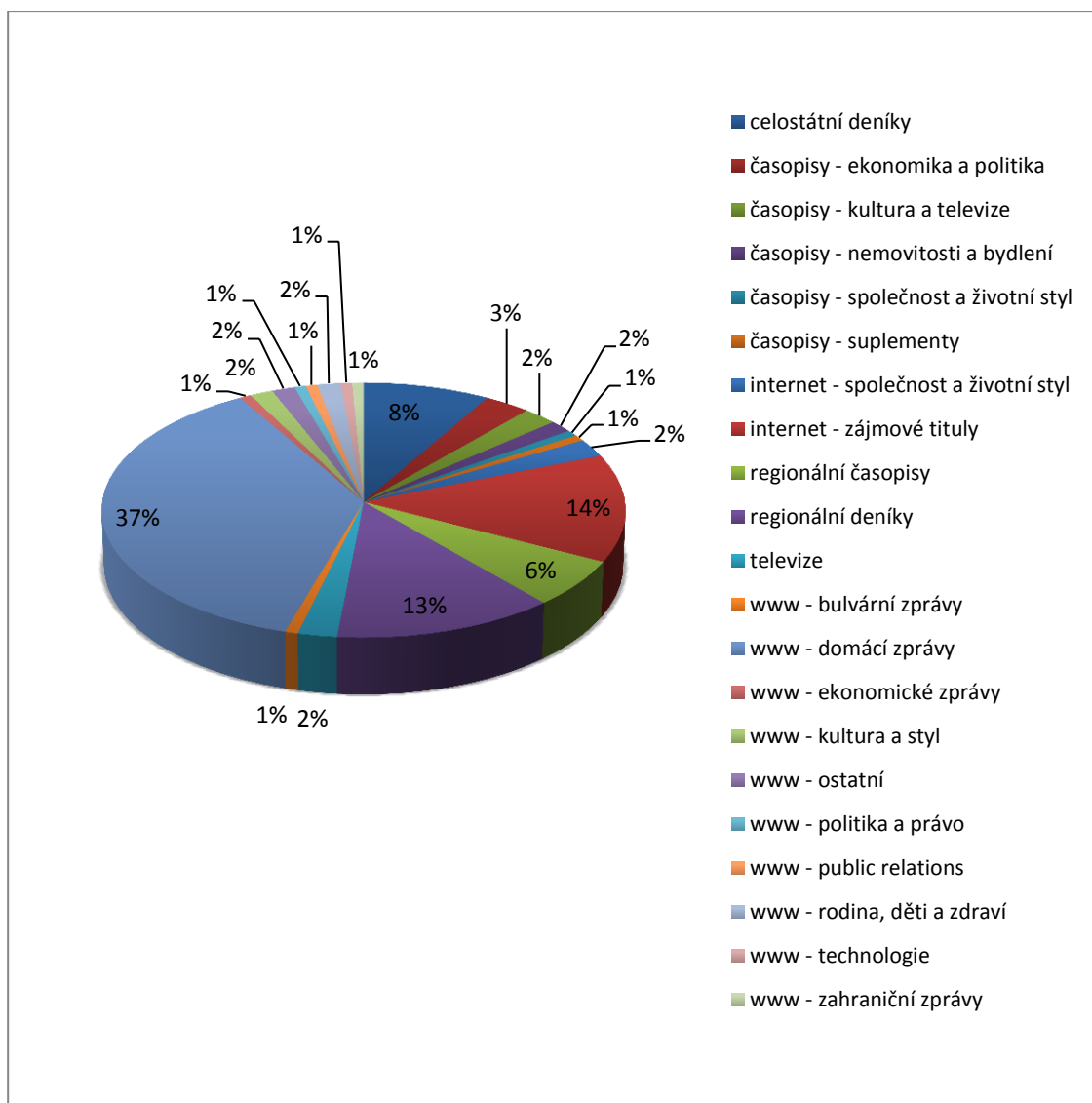
Za ústřední zprostředkující médium lze i v roce 2009 považovat internet. V denících bylo zaznamenáno 38 (27%) článků o knihovnách, na internetu 84 (58%), v časopisech 19 (13%), televize medializovala 3 (2%) články a v rozhlasu se neobjevil žádný z analyzovaného vzorku.



Graf č. 31 Typ zprostředkujícího média, 2009

S typem zprostředkujícího média bezprostředně souvisí mediální oblast. Výzkum ukázal, že téma knihovny\* se nejvíce objevuje na internetu v oblasti www – domácí zprávy (49 článků, 37%). To bezprostředně vychází z převahy internetu nad tištěnými médii a zároveň ze zájmu o domácí témata (medializace NKP v podobě Kaplického knihovny stále pokračuje, velkým veřejným tématem, i když lehce zastíněným Národní knihovnou je budova NTK

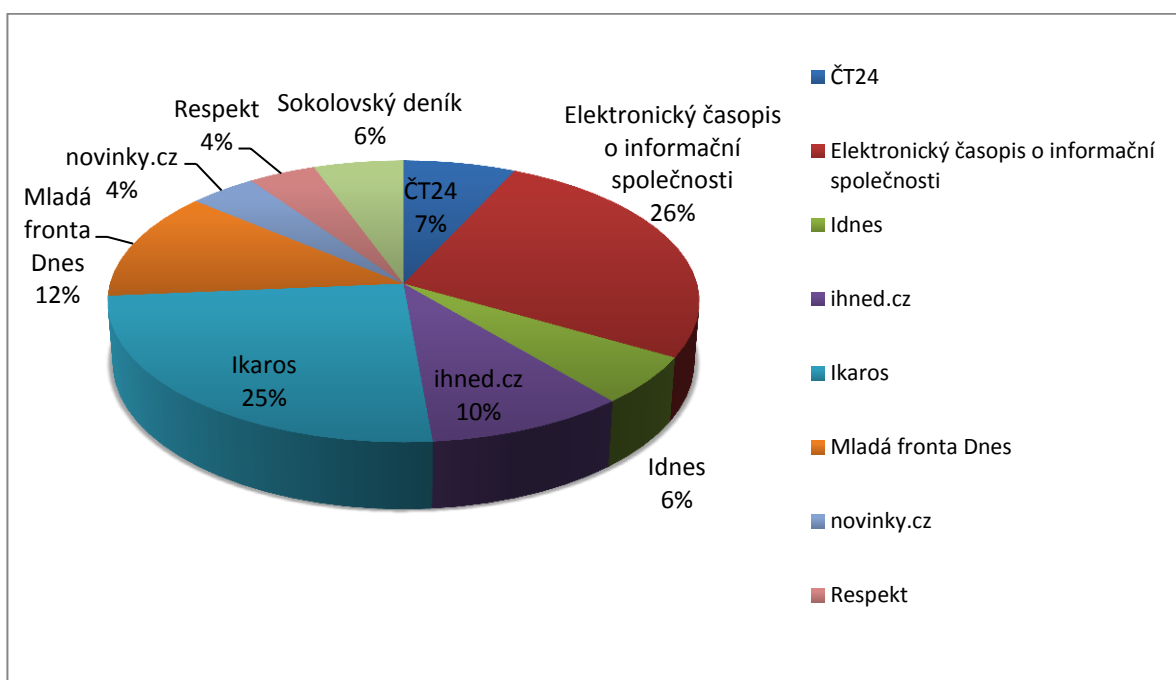
v Dejvicích, vzhledem k působnosti knihovny je též zajímavá budova Moravskoslezské knihovny v Ostravě, tzv. Černé kostky). Následuje internet – zájmové tituly (18 článků, 14%) a regionální deníky (17 článků, 13%). Za zmínku stojí oblast celostátních deníků (11 článků, 8%) a regionální časopisy (6 článků, 6%). Opět chybí články o knihovnách v oblastech vzdělání, hobby a zábava, public relations apod. Téma knihoven se objevuje v bulvárních zprávách.



Graf č. 32 Mediální oblast, 2009

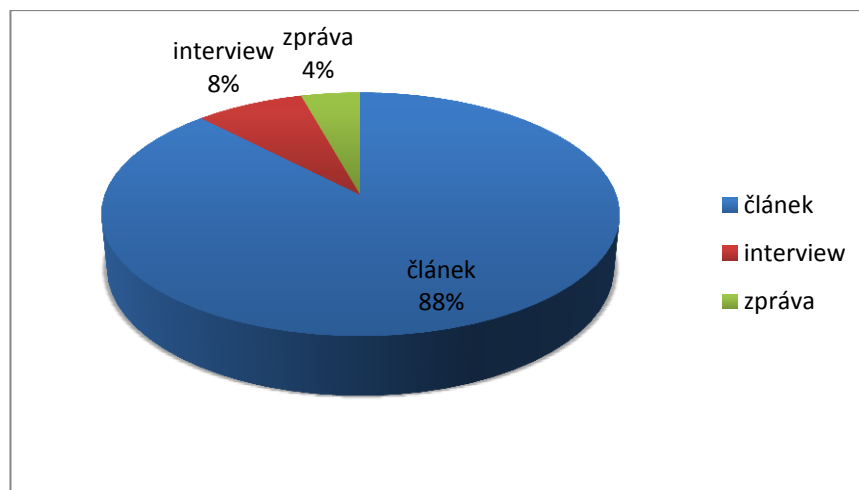
Pokud mluvíme o typu zprostředkujícího média a mediální oblasti, hodilo by se uvést i zásadní tituly a webové stránky, které se zajímají o zprávy z oblasti knihoven a knihovnictví a které s knihovnami nejvíce spolupracují. Rozhlas a televize budou vypouštěny, jelikož v takto malém počtu nelze najít jednotící prvek. Pro rok 2009 bylo zjištěno, že medializaci

knihovnám nejvíce poskytuje Elektronický časopis o informační společnosti (tento údaj je však chybný, jedná se o časopis oborové působnosti, který se na veřejnost příliš nedostává, slouží převážně knihovnické komunitě, jeho působnost v oblasti propagace je minimální, skoro nulová) s 19 články. Následují tituly Ikaros (18 článků), časopis opět oborový (jedná se jen o jinou verzi) a Mladá fronta Dnes (9 článků). Za zmínku stojí též ihned.cz (7 článků), televize ČT24 (5 reportáží), regionální noviny Sokolovský deník (4 články) a Idnes (4 článků). Regionální noviny Sokolovský deník v seznamu nalezen již v roce 2008. V grafu se nacházejí jen tituly, které v rámci hodnocených 144 článků byly obsaženy nejméně třikrát. Ty, které se objevily méněkrát, jsou označeny jako ostatní.



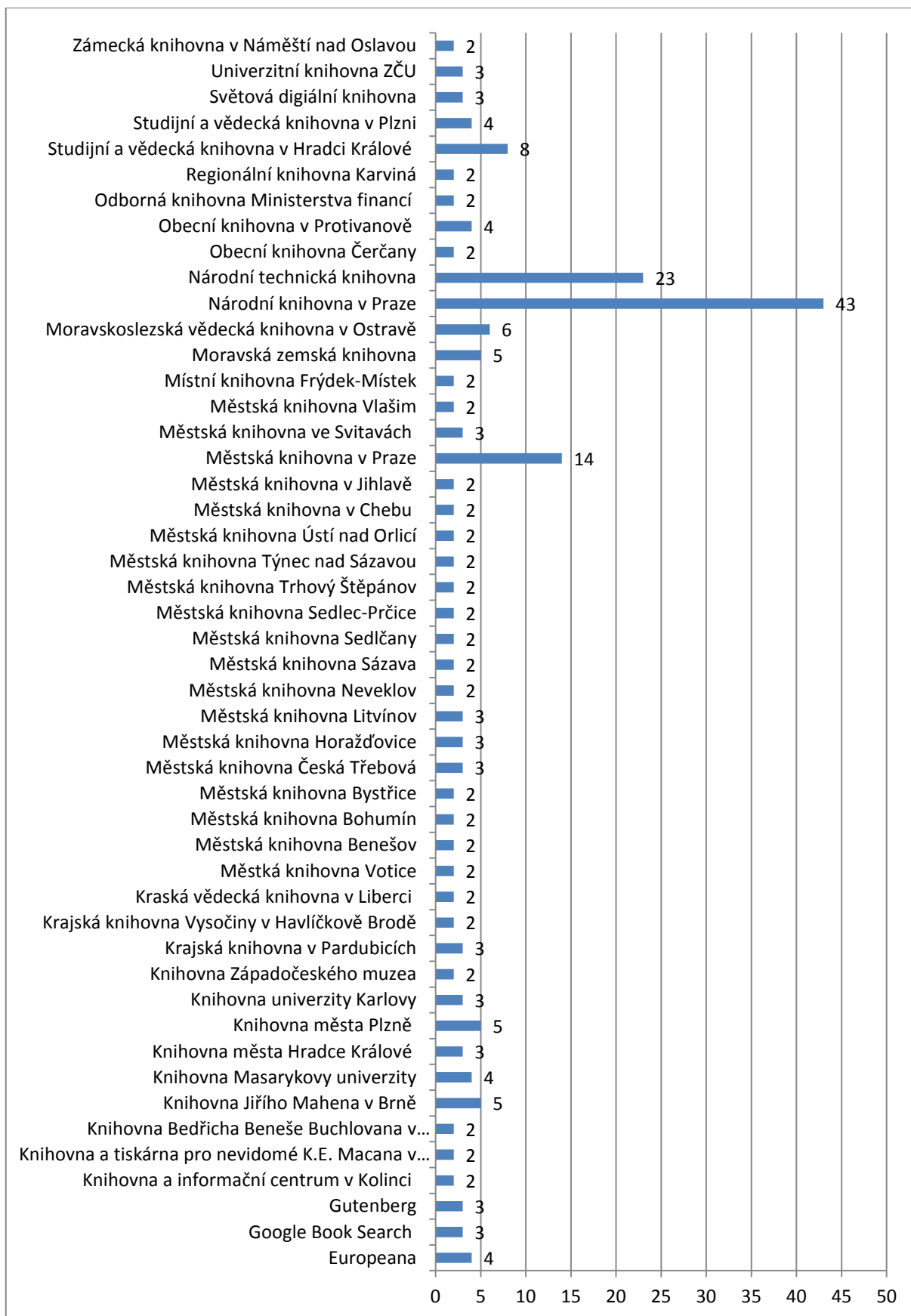
Graf č. 33 Titul, 2009

Co se týká publicistických stylů, stejně jako v předchozích letech se nejvíce užívanou formou stal článek (122 případů), znatelně se objevuje též interview (11 článků). V 6 případech se objevuje zpráva. Ostatní styly zaznamenány nebyly.



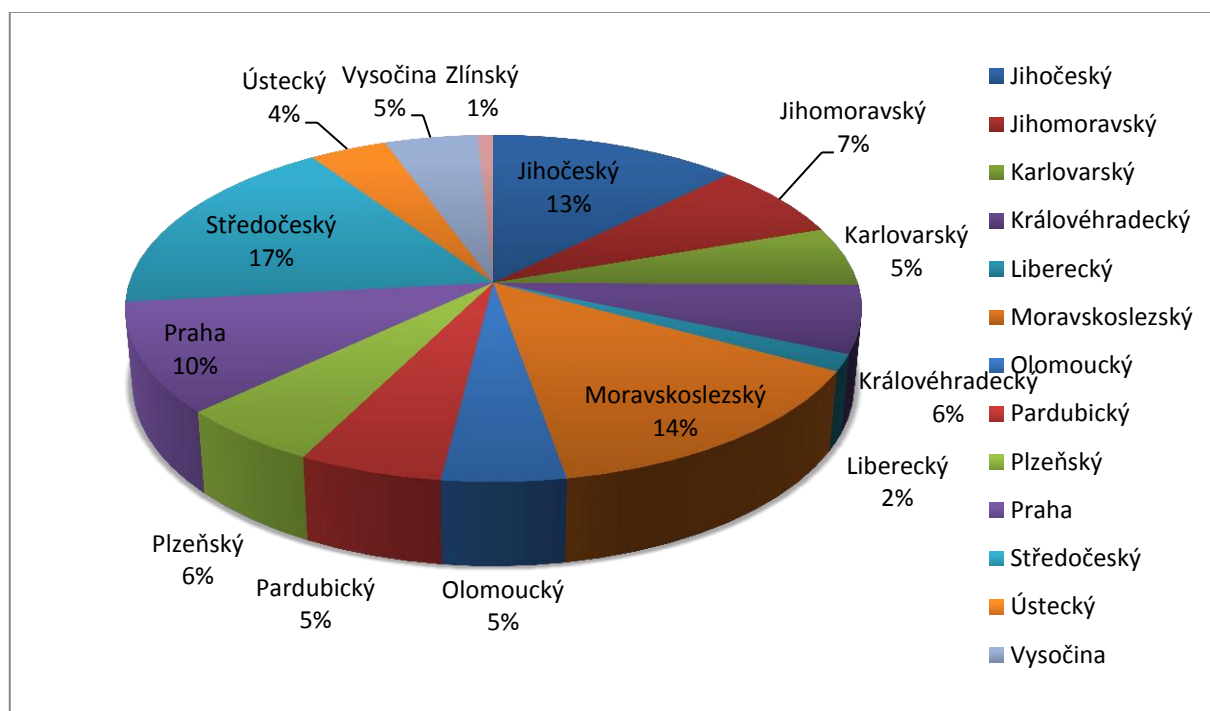
**Graf č. 34 Typ zprostředkujícího média, 2009**

Vzhledem k zájmu o téma Kaplického knihovny i v roce 2009 je NKP nejvíce medializovanou knihovnou. Téma NKP bylo zaznamenáno v celých 43 člancích. Rok 2009 nicméně není příliš překvapivý. Na nejvyšších místech se objevují velké knihovny (NTK, MKP, SVK v Hradci Králová, Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě, MZK, Knihovna Jiřího Mahena v Brně, knihovna města Plzně). Z menších knihoven byla mediálně zajímavou Obecní knihovna v Protivanově. Důvodem je činnost knihovny, která byla ohodnocená soutěží Knihovna roku 2009. V grafu jsou znázorněny pouze ty knihovny, které se ve zkoumaném vzorku objevily minimálně dvakrát.



Graf č. 35 Mediálně známé knihovny, 2009

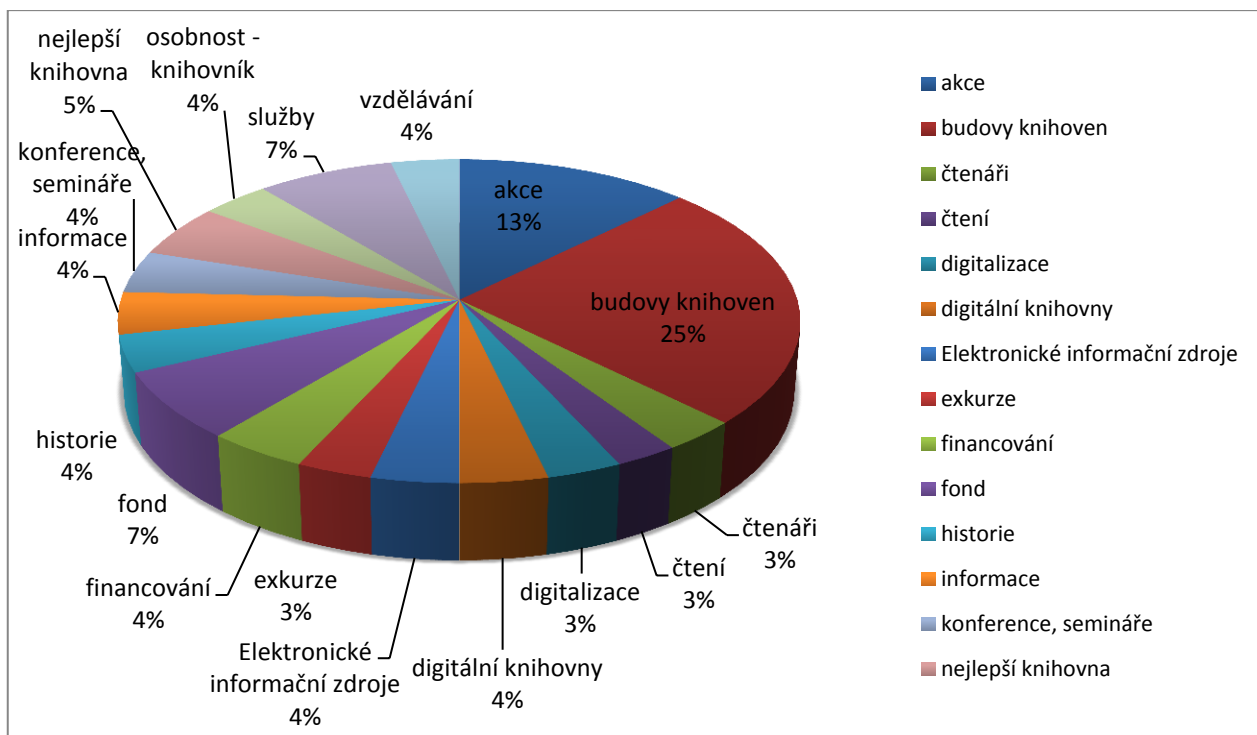
V roce 2009 se nejvíce knihoven nacházejících se v člancích objevilo v kraji Středočeském (stejně jako v roce 2007, 22 knihoven), následoval kraj Moravskoslezský (s 18 knihovnami) a již tradičně úspěšný kraj Jihočeský (16 knihoven). V kraji Libereckém je medializace knihoven a knihovnických témat opět mizivá, stejně tak neúspěšný se stal kraj Zlínský.



Graf č. 36 Mediálně známé kraje, 2009

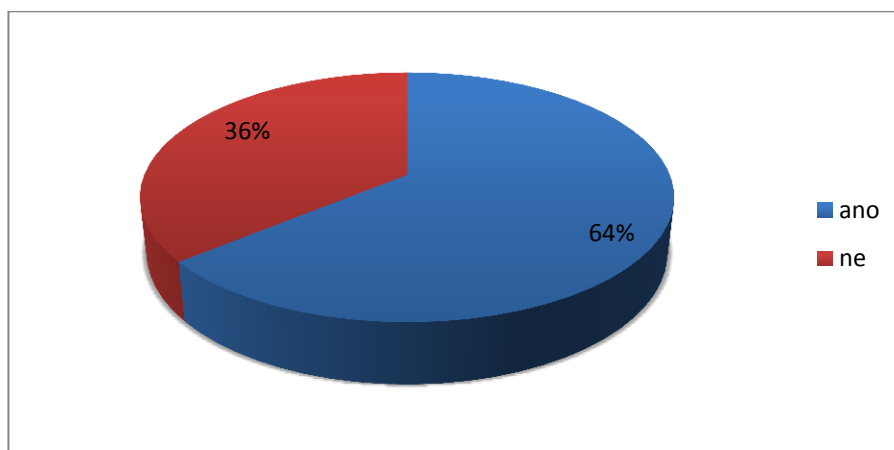
Aféra ohledně budovy NKP se jako každoročně promítla do výsledku analýzy témat. Nejvýraznějším tématem jsou opět Budovy knihoven (47 článků, 35%). Regionální tisk tradičně zaznamenává knihovnické Akce (24 článků, 11%). Pozitivním výsledkem je, že v roce 2009 do médií proniklo téma knihovnických Služeb (14 článků). Vzhledem k obvyklosti služeb, které se v člancích objevily, se dá předpokládat, že zde zasáhl marketing. Do žebříčku pronikl též Fond a Nejlepší knihovna. V analýze témat lze zřetelně zaznamenat i vývoj v oblasti knihovnictví. Analýza v hojném počtu poukázala na témata ohledně digitalizace a elektronických informačních zdrojů. Elektronické zdroje bylo možné zasadit do tématu Služby knihoven, nicméně pro analýzu bylo vhodné na toto téma upozornit.

Každý článek byl označen nejméně jedním klíčovým slovem. Graf představuje jednotlivá témata, v člancích zaznamenaná, témata, která se neobjevila minimálně v pěti člancích, jsou zařazena do složky ostatní.



Graf č. 37 Téma, 2009

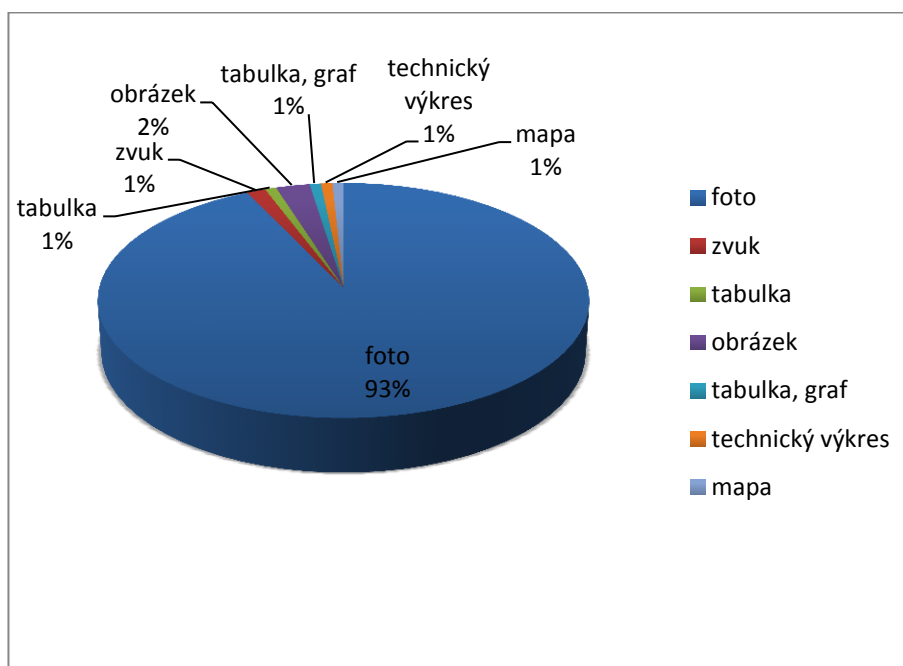
Doplňkový materiál (obrázek, foto, logo, zvuk, technický výkres apod.) se objevuje ve většině zkoumaných článků. 87 článků obsahuje jeden či více obrázků, které téma dokreslují nebo na něj nějakým způsobem upozorňují. Ve 49 člancích se žádný typ doplňkového materiálu neobjevil.



Graf č. 38 Existence doplňkového materiálu, 2009

Nejpoužívanějším doplňkovým materiálem je opět fotografie (celkově se jedná o neuvěřitelné množství 338 fotografií). V 9 případech se jednalo o obrázek, třikrát o tabulku

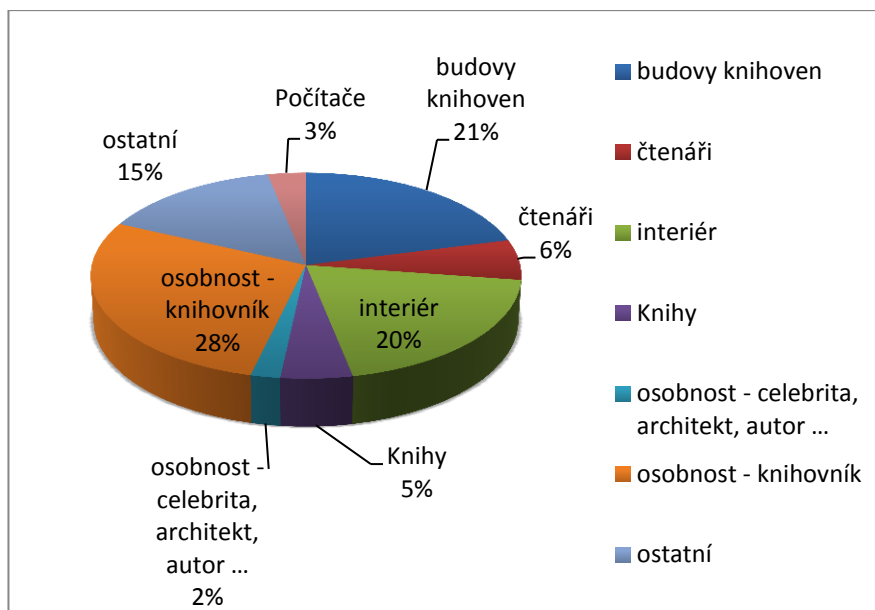
(či graf), třikrát se vyskytl technický výkres, pětkrát byl článek doplněn zvukovou nahrávkou a třikrát se vyskytla dokonce mapa. Dá se předpokládat, že tento vzestup je způsobený vývojem techniky.



**Graf č. 39 Druh doplňkového materiálu, 2009**

Je znatelné, že téma doplňkového materiálu vždy kopíruje článek a jeho obsahovou stránku. V roce 2009 se tedy opět nejčastěji v článcích o knihovnách setkáváme s budovami knihoven (73 fotografií a technických výkresů). Nicméně samotnou budovu v tomto roce zastínila kategorie nazvaná Osobnost – knihovník (98 fotografií). Vysoké číslo se objevuje u knih (17), čtenářů (22) a interiéru (68).

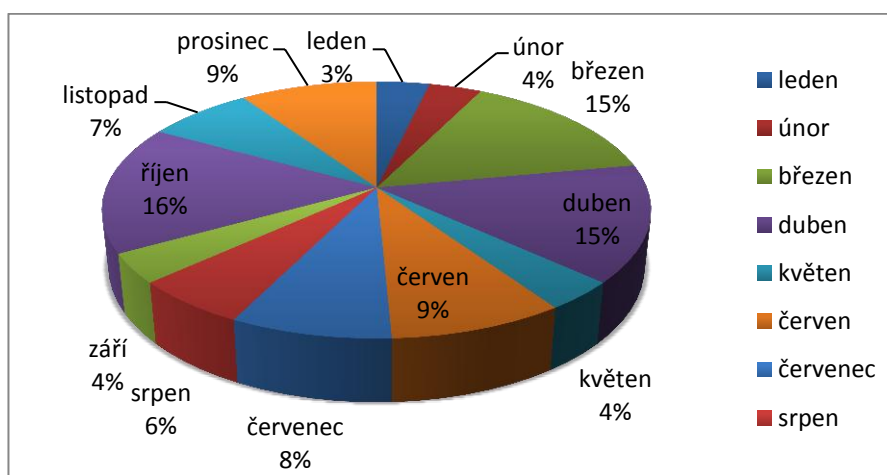




Graf č. 40 Téma doplňkového materiálu, 2009

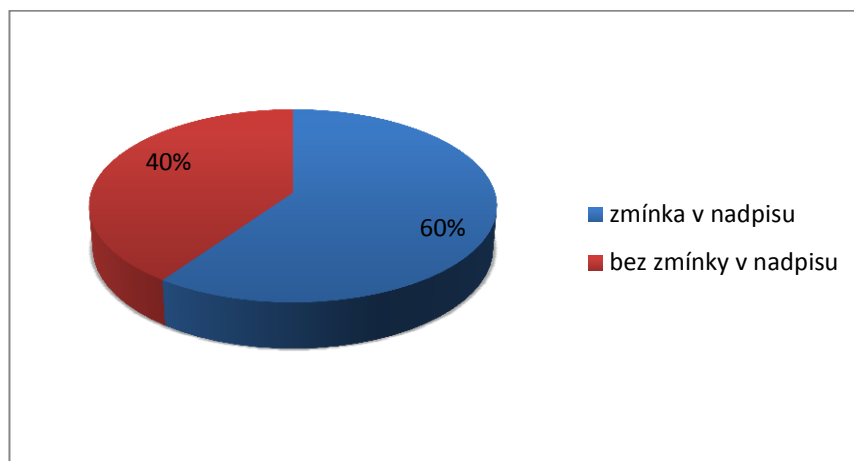
Zajímavost knihovnických témat lze doložit tím, že se články objevily pětkrát na titulní straně. Nejobvyklejší stranou pro knihovnická témata je opět strana 3. Výsledky vysílacích časů v analýze bohužel opět mají žádný či jen malý význam. Vzhledem k dostupnosti informací byl zaznamenán pouze čas 12<sup>27</sup>. Tento čas pro knihovny příliš příznivý není. V tuto dobu děti bývají ve škole a rodiče v práci.

Dle času, v kterém články byly publikovány, nejvíce článků se objevuje v říjnu (22 článků). Následují měsíce březen a duben (po 20 článcích), což je opět způsobeno množstvím knihovnických akcí konanými v rámci Března – měsíce čtenářů.



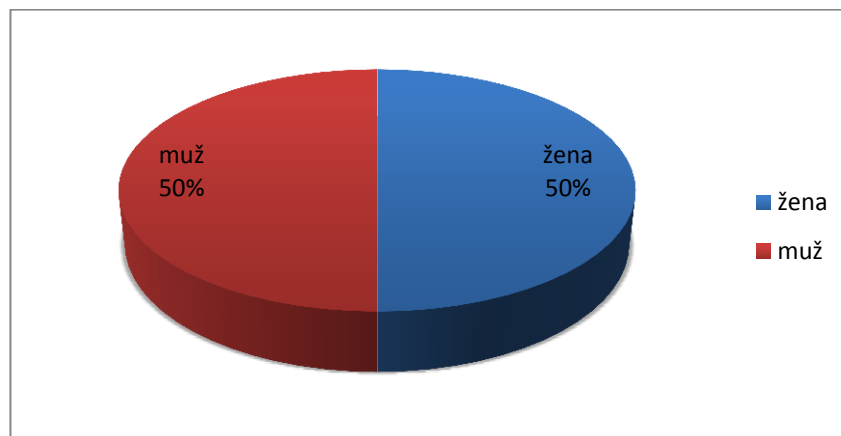
Graf č. 41 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2009

Zda čtenář na první pohled je schopen zjistit, že daný článek se bude týkat knihovny, bylo zjišťováno pomocí zmínky v nadpisu. Zmínka se objevuje ve 86 (60%) případech, naopak chybí v 58 (40%). V každém z 58 případů, kde zmínka v nadpise chybí, lze knihovnu nalézt v prvních 20% článků.

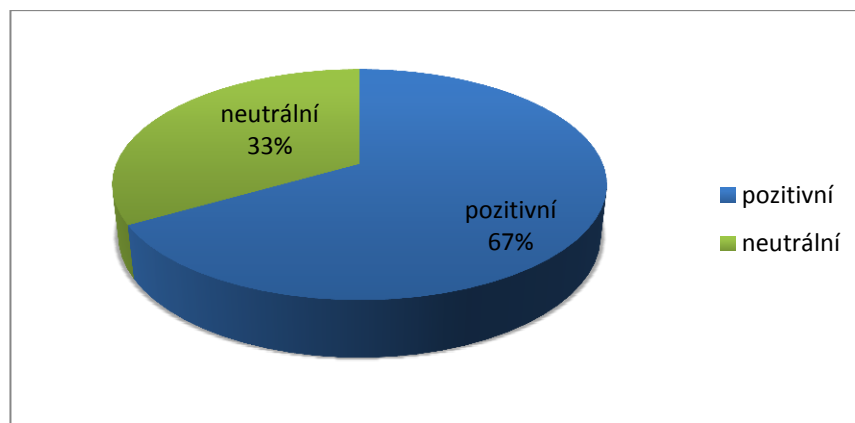


Graf č. 42 Zmínka v nadpisu, 2009

Pro účely zjištění mediálního obrazu knihovník/knihovnice v roce 2009 bylo použito 6 článků. Šest článků představuje 3 muže (50%) a 3 ženy (50%). Zastoupení mužů ve výsledku analýzy je bohužel opět výsledkem zkresleným, a to vzhledem k postavení osob zde vystupujících. Ve výsledku se jedná o 4 pozitivní a 2 neutrální hodnocení. Vzorovým knihovníkem je zde osoba (žena nebo muž), která má velký vztah ke kultuře a organizačně se na ní podílí. Chování vůči uživateli je vstřícné, obětavé. Vztah k práci má kladný. Na knihovníka je pohlíženo s respektem, je viděn jako vysoce morální a schopný člověk. Nicméně opět se v jednom případě vyskytuje problém v práci s počítačem.



Graf č. 43 Pohlaví, 2009

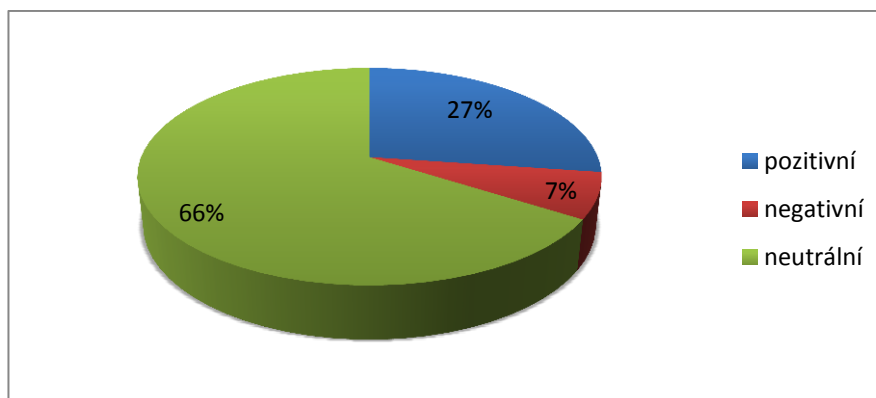


Graf č. 44 Hodnocení knihovníka, 2009

#### 5.2.4 Mediální obraz knihoven v roce 2010

Mediální analýza knihoven pro rok 2010 byla vytvořena ze 147 článků. Generátorem náhodných čísel bylo vybráno 150 článků, z nichž 6 spadalo do kategorie nerelevantní články (tzn. na základě dotazu knihovn\* byly vyhledány články o knihovnách ve smyslu nábytku či odkazu na vzdálené složky ve Windows 7). Všechny články byly nalezeny.

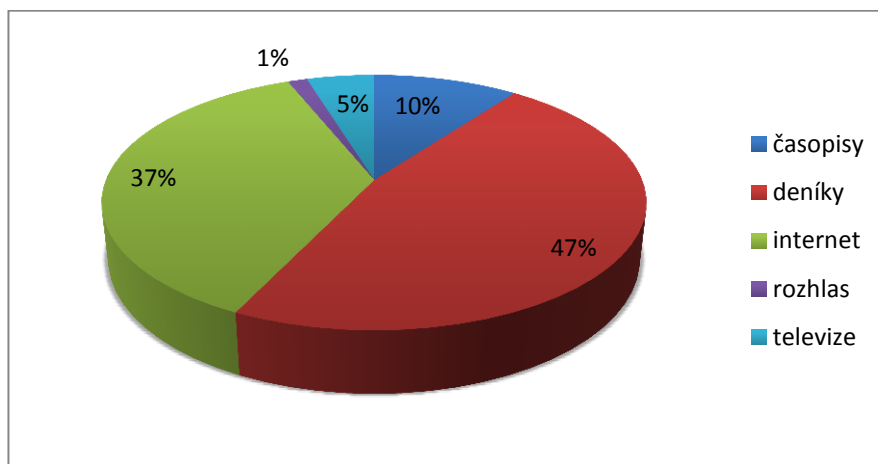
V celkovém množství 147 analyzovaných článků byly knihovny ve 40 případech hodnoceny pozitivně, v 97 neutrálně a v 10 negativně. Potvrzuje se, že články o knihovnách mívají neutrální povahu. Nicméně počet kladně pojatých článků oproti roku 2007 a 2008 rapidně stoupá.



Graf č. 45 Tonalita sdělení, 2010

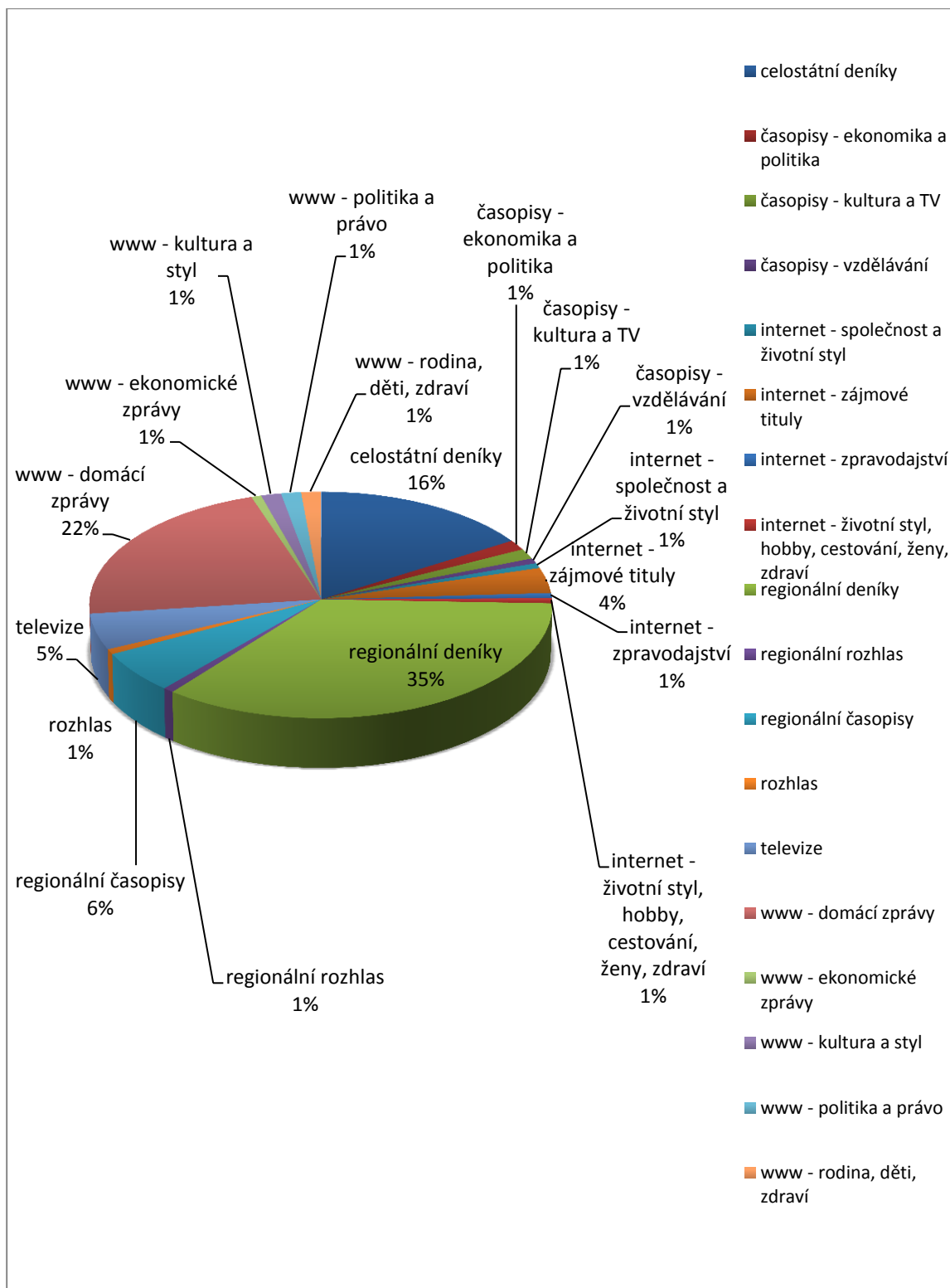
Na poli zprostředkovacího média mají v roce 2010 mírnou převahu deníky. Vzhledem ke zvyšování počtu uživatelů internetu a nárůstu informační techniky ve všech sférách společenského života, je to velice zajímavá informace. Dalo by se spekulovat o příklonu

k papírovým médiím. V denících bylo zaznamenáno 69 (47%) článků o knihovnách, na internetu 54 (38%), v časopisech 15 (10%), televize medializovala 7 (5%) článků a v rozhlasu se knihovny objevily dvakrát (1%). Za kladný výsledek lze považovat i růst využívání ostatních typů médií vzhledem ke značné převaze internetu a deníků.



Graf č. 46 Typ zprostředkujícího média, 2010

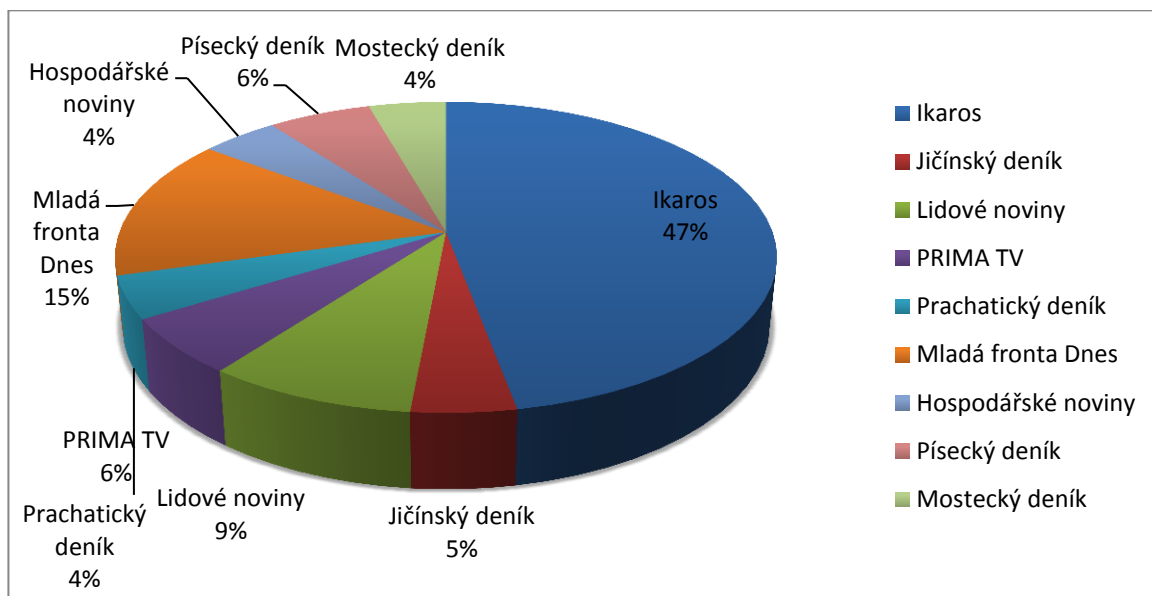
S typem zprostředkujícího média bezprostředně souvisí mediální oblast. Výzkum ukázal, že téma knihovny\* se nejvíce objevuje na internetu v oblasti regionálních deníků (49 článků, 35%). Regionální témata mají největší význam pro marketing knihoven. Cílovým zákazníkem knihovny téměř nikdy velký vzorek, tedy vzorek na národní či dokonce mezinárodní úrovni. Jedná se o uživatele, který může využívat služby tamní knihovny. Bezprostředně za regionálními deníky můžeme zaznamenat oblast www – domácí zprávy (30 článků, 22%) a celostátní deníky (22 článků, 16%). Za zmínku stojí též oblast televize (výskyt v sedmi záznamech), regionální časopisy (6 článků) a internet – zájmové tituly (5 článků). Nedostává se článků opět v oblastech vzdělávání, zábavě či public relations.



Graf č. 47 Mediální oblast, 2010

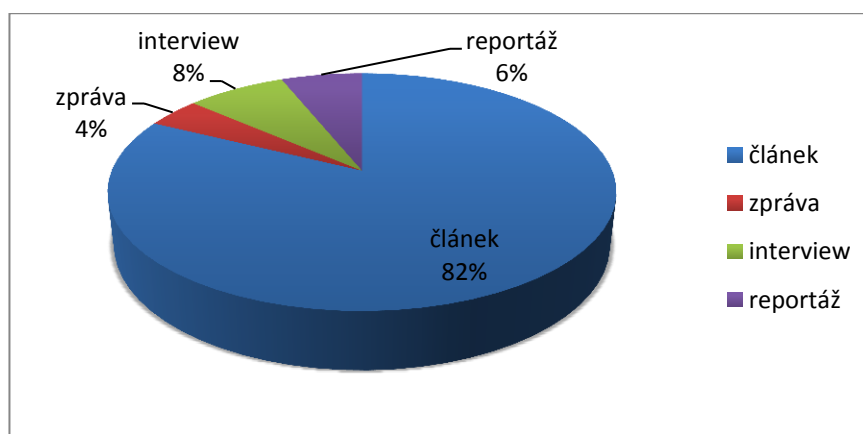
Pro oblast typu zprostředkujícího média v roce 2010 bylo zjištěno, že medializaci knihovnám nejvíce poskytuje časopis Ikaros (tento údaj je však chybný, jedná se o časopis oborové působnosti, který se na veřejnost příliš nedostává, slouží převážně knihovnické

komunitě, jeho působnost v oblasti propagace je minimální, skoro nulová) s 32 články. Následují tituly národní působnosti Mladá fronta dnes (10 článků), Lidové noviny (6 článků) a Hospodářské noviny (3 články). Oproti předešlým rokům lze zaznamenat i větší působnost televize – a to televizní stanice PRIMA TV (4 reportáže). Z regionálních novin zde figurují Jičínský, Prachatický, Písecký a Mostecký deník. V grafu se nacházejí jen tituly, které v rámci hodnocených 147 článků byly obsaženy nejméně třikrát. Ty, které se objevily méněkrát, jsou označeny jako ostatní.



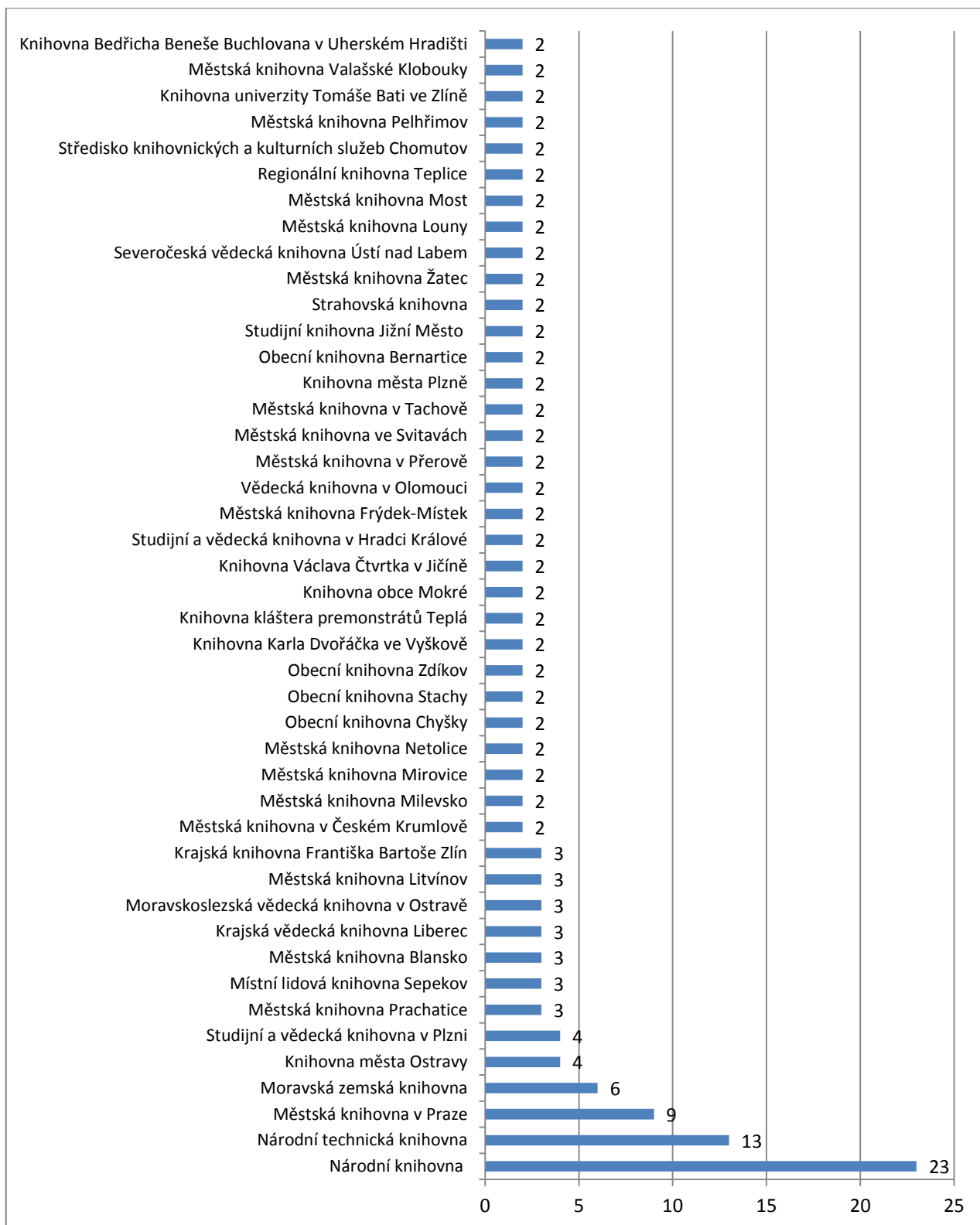
Graf č. 48 Titul, 2010

Co se týká publicistických stylů, stejně jako v předchozích letech se nejvíce užívanou formou stal článek (121 případů), zdatelně se objevuje též interview (11 článků). Zaznamenány byly též reportáže (9 reportáží) a zpráva (6 případů).



Graf č. 49 Publicistický styl, 2010

Téma Kaplického knihovna se nevyhnula ani roku 2010. Intenzita a rozsáhlost tohoto tématu je až neskutečná. Nepoukazuje jen na politické problémy Čech, nýbrž i na zájem o témata - umístění a vzhled reprezentativních budov, zvláště pak knihovny. Téma NKP bylo zaznamenáno ve 23 článcích, o mnoho méně než roky předešlé, nicméně pořád s velkým rozsahem. Rok 2010 opět na nejvyšších místech drží velké knihovny - NTK, MKP, MZK, Knihovna města Ostravy, SVK v Plzni. Z malých knihoven v tomto roce vyniká Městská knihovna Blansko, Městská knihovna Litvínov, Městská knihovna Prachatice a Místní lidová knihovna Sepekov. Městská knihovna v Blansku prezentovala vždy jiné téma – jednalo se o propagaci akcí a služeb. Městská knihovna Litvínov vyhrála soutěž Biblioweb, nicméně ten se v článcích objevuje jen jednou, dále můžeme zaznamenat témata akcí a činností v knihovně. Městská knihovna v Prachaticích pracuje hlavně na článcích o svých službách a na propagaci akcí, které se v knihovně produkují. Stejně tak Sepekovská knihovna neměla ve svém repertoáru v roce 2010 žádnou zvláštní výhru v soutěži. Články o knihovně v Sepekově se týkají zejména službám. V grafu jsou znázorněny pouze ty knihovny, které se ve zkoumaném vzorku objevily minimálně dvakrát.



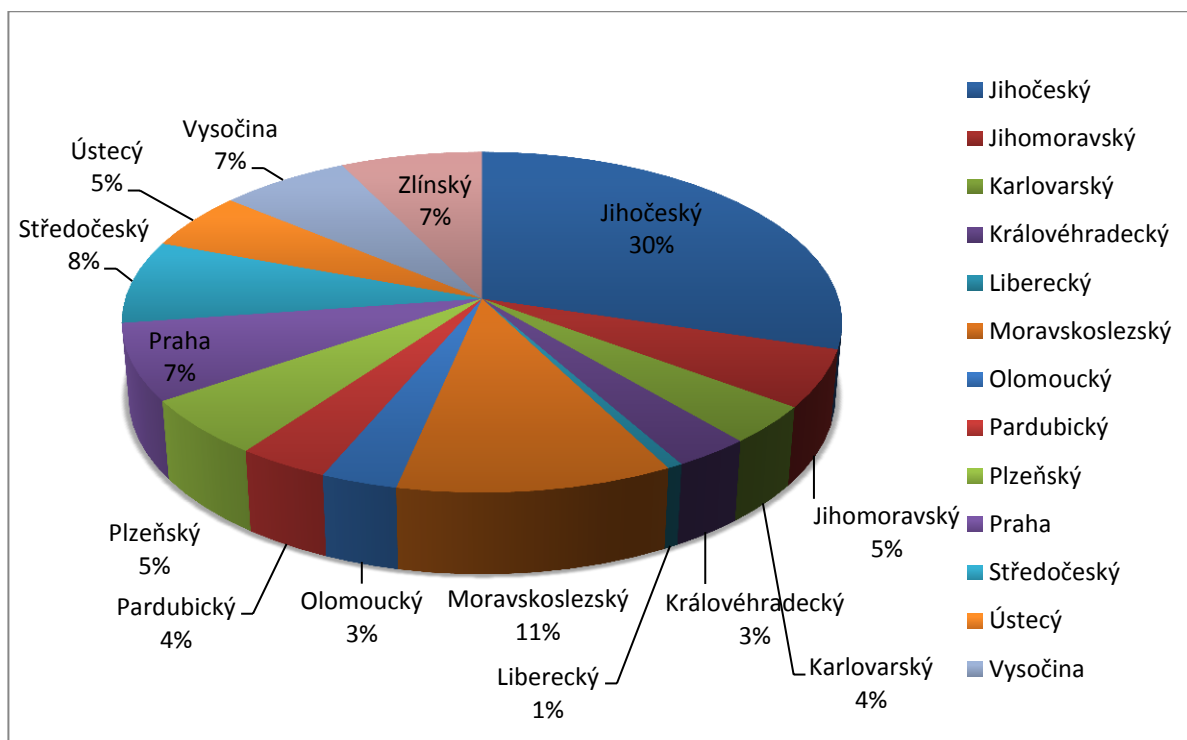
**Graf č. 50 Mediálně známé knihovny, 2010**

V roce 2010 se nejvíce knihoven nacházejících se v článku objevilo v kraji Jihočeském (zaznamenáno bylo 49 knihoven z Jihočeského kraje), následoval kraj



Moravskoslezský (s 18 knihovnami) a již tradičně úspěšný kraj Středočeský (13 knihoven).

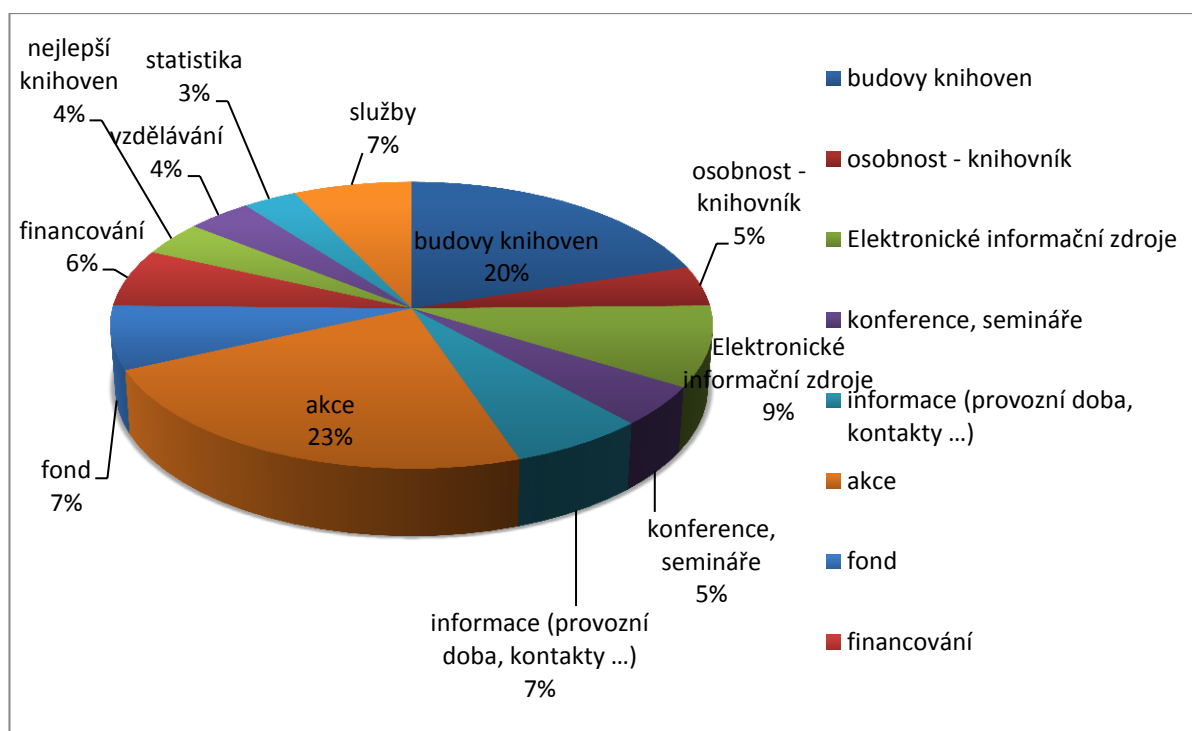
V kraji Libereckém je medializace knihoven a knihovnických témat opět mizivá.



Graf č. 51 Mediálně známé kraje

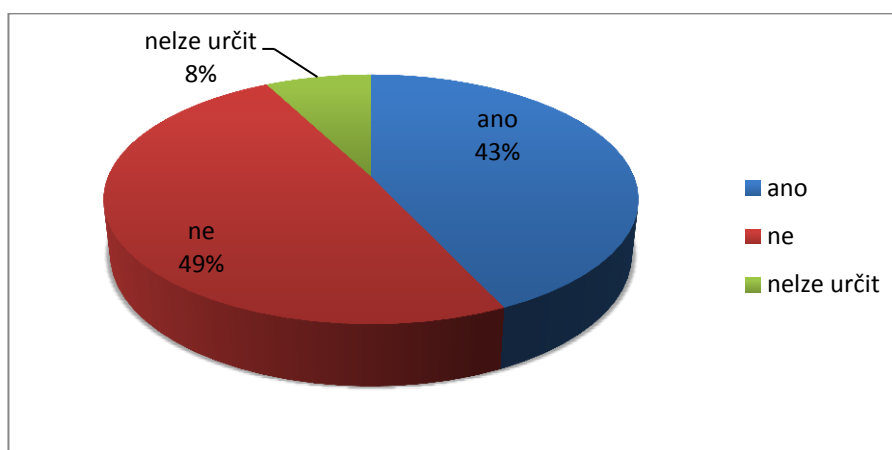
Aféra ohledně budovy NKP se jako každoročně promítla do výsledku analýzy témat. Téma budovy knihovny bylo zaznamenáno v 31 případech. Překvapivým výsledkem však je, že téma bylo poprvé od roku 2007 zastíněno tématem jiným – a to akcemi knihoven. Pozornost si též získal fond (11 článků) a již tradiční financování knihoven (10 článků). Velice znatelné je též témat elektronických informačních zdrojů (14 článků).

Každý článek byl označen nejméně jedním klíčovým slovem. Graf představuje jednotlivá témata, v článcích zaznamenaná, témata, která se neobjevila minimálně v pěti článcích, jsou zařazena do složky ostatní.



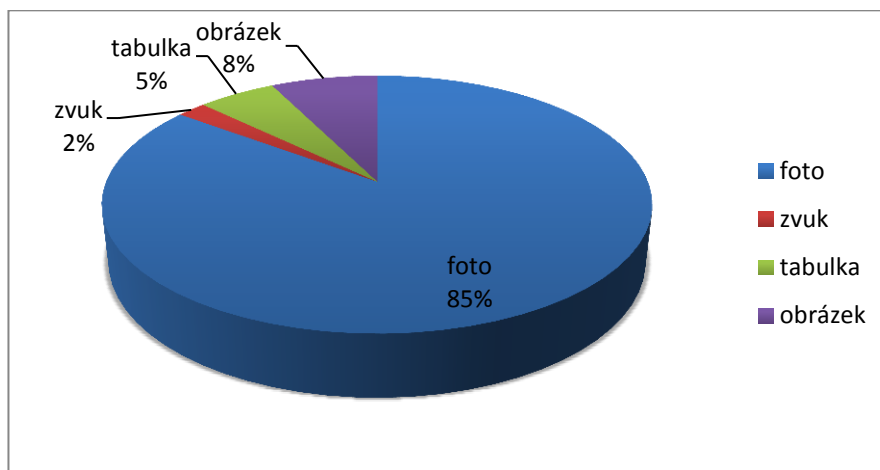
Graf č. 52 Téma, 2010

Doplňkový materiál (obrázek, foto, logo, zvuk, technický výkres apod.) se netradičně neobjevuje ve většině zkoumaných článků. 62 článků obsahuje jeden či více obrázků, které téma dokreslují nebo na něj nějakým způsobem upozorňují. V 71 člancích se žádný typ doplňkového materiálu neobjevil. V 11 člancích vzhledem k dostupnosti informací nelze určit, zda nějaký doplňkový materiál byl či chyběl.



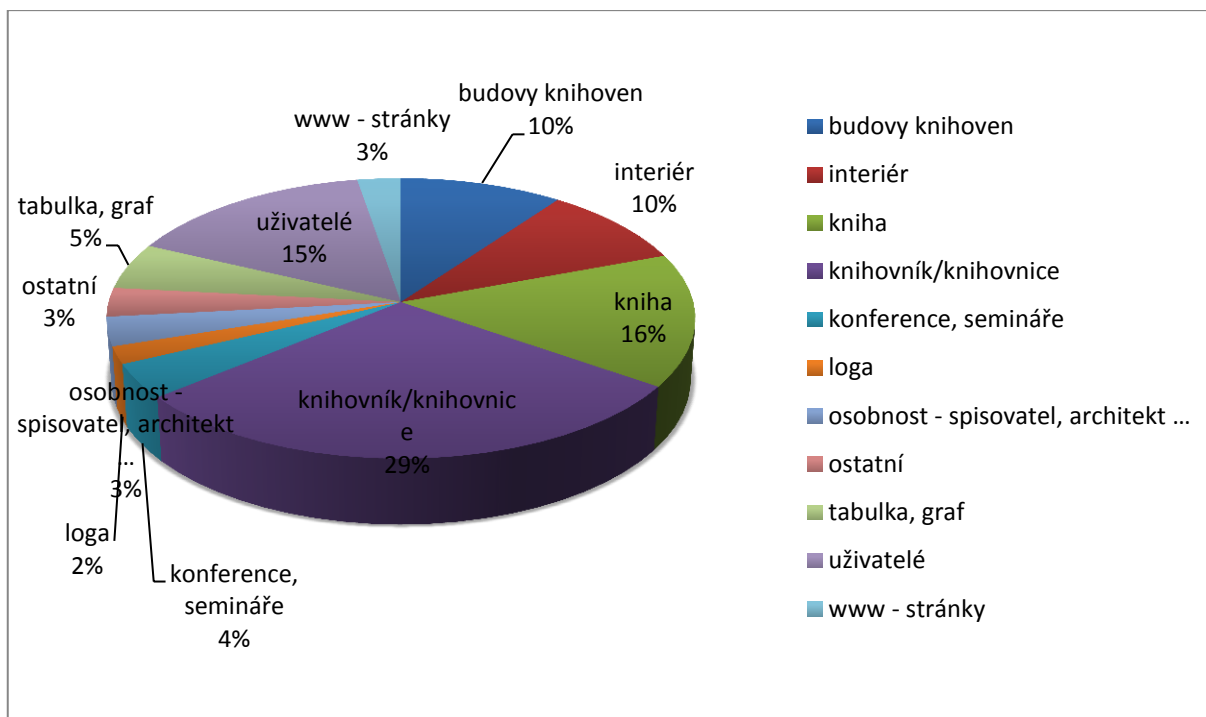
Graf č. 53 Existence doplňkového materiálu, 2010

Co se týká nejpoužívanějšího doplňkového materiálu, předmět se neliší od předchozích analyzovaných roků - nejpoužívanějším doplňkovým materiálem je opět fotografie (jedná se o množství 126 fotografií). V 11 případech byl zaznamenán obrázek, 8 krát se objevila tabulka (či graf), třikrát se vyskytla zvuková nahrávka. Zajímavým prvkem zaznamenaným v doplňkových materiálech je též básnička (v 5 případech), nicméně obsah básniček neodpovídá propagaci knihoven – jedná se o výsledky knihovnických soutěží pro děti.



Graf č. 54 Druh doplňkového materiálu, 2010

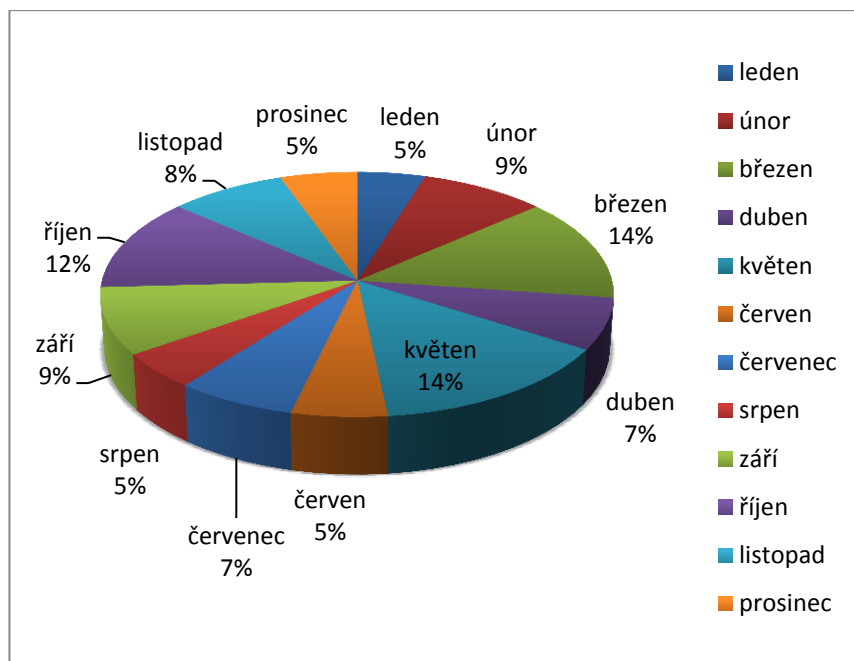
Je znatelné, že téma doplňkového materiálu vždy kopíruje článek a jeho obsahovou stránku. V roce 2010 se tedy opět nejčastěji v člancích o knihovnách setkáváme s fotografiemi knihovníků (44 fotografií). Knihovníci jsou nejčastěji zaznamenaným prvkem při akcích, které knihovny pořádají. Vysoké číslo se též objevuje u fotografií knih a uživatelů (23 fotografií).



Graf č. 55 Téma doplňkového materiálu, 2010

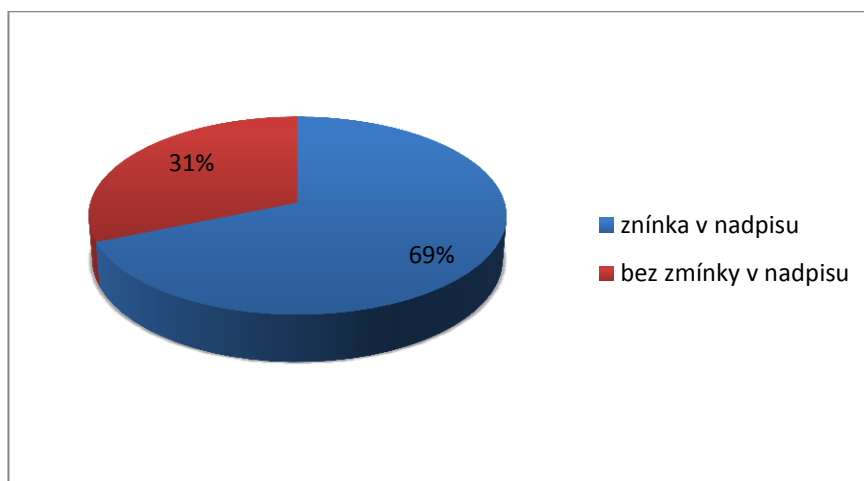
Zajímavost knihovnických témat lze doložit tím, že se články objevily čtyřikrát na titulní straně. Nejobvyklejší stranou pro knihovnická témata je opět strana 3. Výsledky vysílacích časů byly v roce 2010 o něco bohatší. Byly zaznamenány časy 17<sup>40</sup>, 17<sup>48</sup>, 21<sup>06</sup>, 17<sup>48</sup>, 18<sup>09</sup>, 22<sup>43</sup>, 18<sup>05</sup>, 17<sup>40</sup>, 17<sup>08</sup>. Časy kolem 17 a 18 jsou velice příznivé vzhledem k počtu diváků a posluchačů, kteří je mohou zaznamenat.

Dle času, ve kterých články byly publikovány, nejvíce článků se objevuje v květnu (21 článků). Následují měsíce březen (20 článků) a říjen (18 článků). Nejméně příznivým měsícem je leden – nejspíš se jedná o nárůst povinností v knihovnách po Novém roce a v srpnu – prázdninové období.



Graf č. 56 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2010

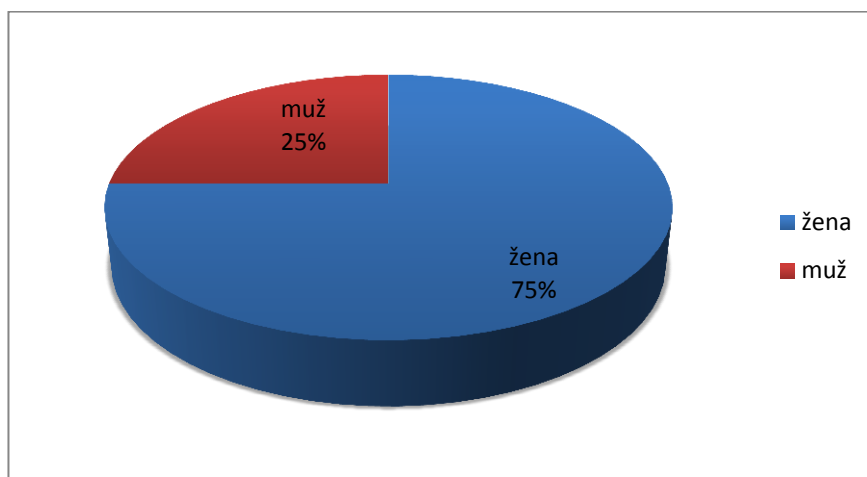
Zda čtenář na první pohled je schopen zjistit, že daný článek se bude týkat knihovny bylo, zjišťováno pomocí zmínky v nadpisu. Zmínka se objevuje ve 101 (69%) případech, naopak chybí v 46 (31%). V každém ze 46 případů, kde zmínka v nadpise chybí, lze knihovnu nalézt v prvních 20% článků.



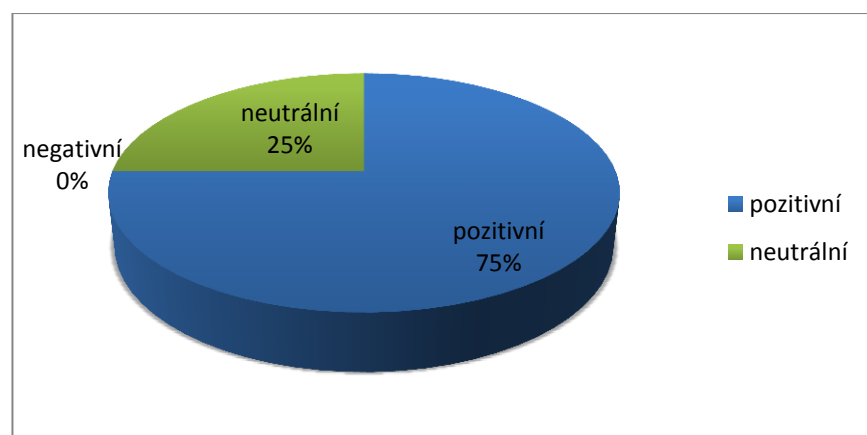
Graf č. 57 Zmínka v nadpisu, 2010

Pro účely zjištění mediálního obrazu knihovnick/knihovnice v roce 2010 bylo použito 8 článků. Osm článků představuje 2 muže (50%) a 6 žen (50%). Je znatelná feminizace v oboru.

Ve výsledku se jedná o 6 pozitivních a 2 neutrální hodnocení. Vzorovým knihovníkem je zde žena, která má spoustu zájmu, zejména kulturu všeho druhu a samozřejmě čtení. Přednost dává papírovým knihám, nicméně k technice má poměrně vřelý vztah. Jejím hlavním cílem je pomoci uživateli uspokojit jeho potřeby a vytvořit mu příjemné prostředí pro studium i volný čas. Vztah k práci je kladný. Ráda se účastní organizace akcí a činností v knihovně. Otázky na knihovníky často pátrají po vztahu knihovníků/knihovnic k Kaplického budově NKP. Knihovníci jsou zdrženlivější, spíše konzervativní, budova se jim spíše nelíbí, nicméně považují za nutné vytvořit vhodné zázemí pro budovu národního formátu.



Graf č. 58 Pohlaví, 2010

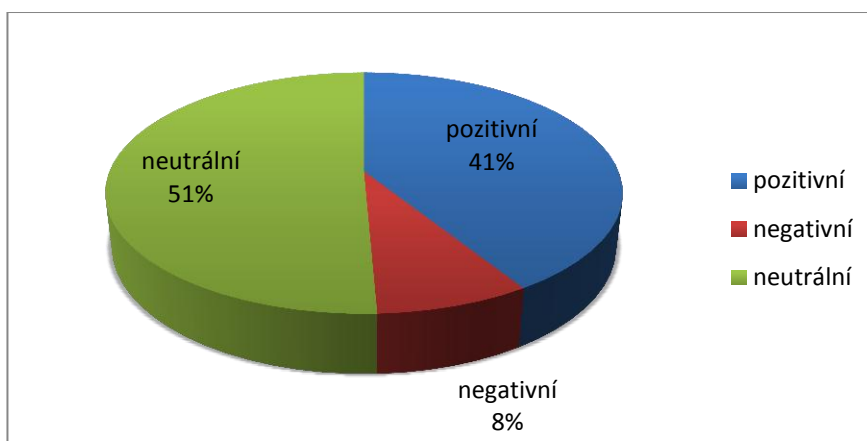


Graf č. 59 Hodnocení knihovníka, 2010

### 5.2.5 Mediální obraz knihoven v roce 2011

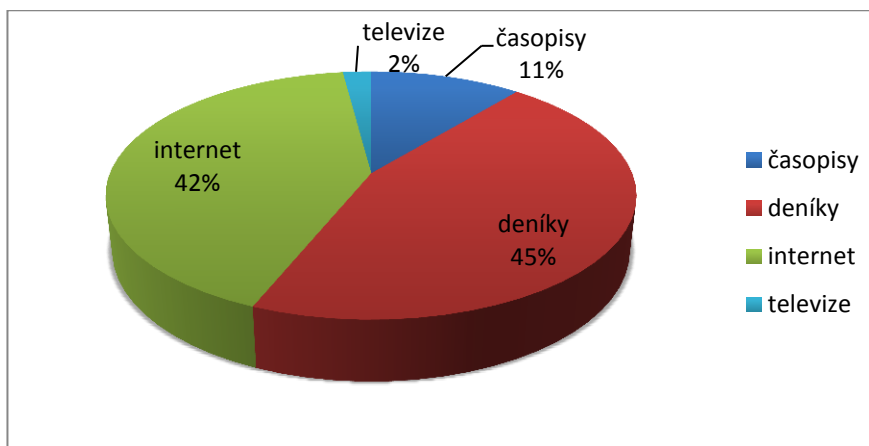
Mediální obraz knihoven pro rok 2011 byl vytvořen ze 146 článků. Generátorem náhodných čísel bylo vybráno 150 článků, z nichž 4 články nebyly nalezeny. V rámci generátorem určených 150 článků nebyl jediný článek spadající do kategorie nerelevantní.

V celkovém množství 146 analyzovaných článků byly knihovny v 60 případech hodnoceny pozitivně, v 74 neutrálně a ve 12 negativně. Převaha neutrality článků o knihovnách se i v roce 2011 potvrzuje, nicméně vzrostlo číslo kladných hodnocení.



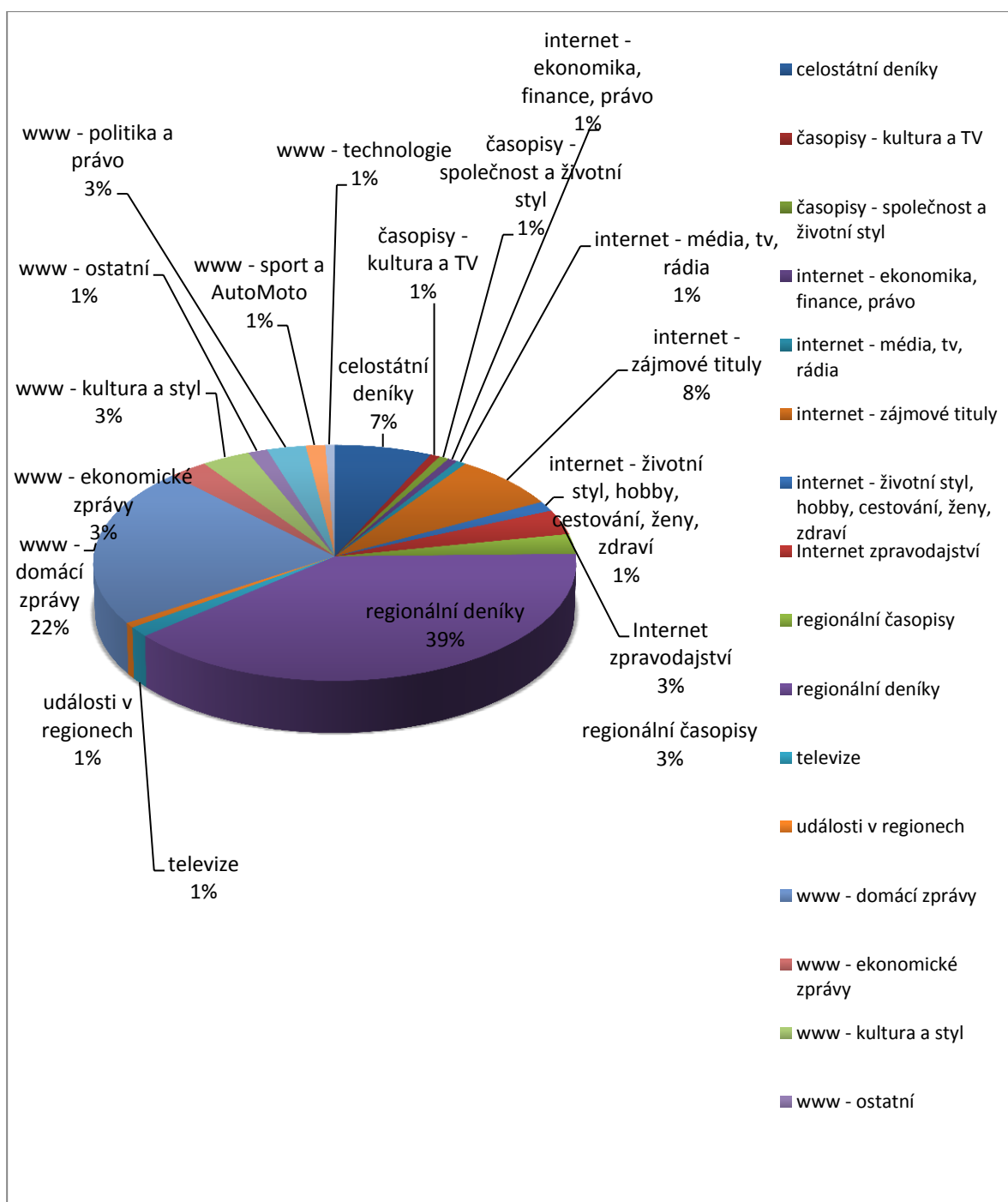
Graf č. 60 Tonalita sdělení, 2011

Co se týká zprostředkovacího média v roce 2011, mají opět mírnou převahu deníky. V denících bylo zaznamenáno 66 (45%) článků o knihovnách, na internetu 61 (42%), v časopisech 16 (11%), televize vytvořila 3 (2%) článků, rozhlas v tomto roce zaznamenán nebyl. Potvrzuje se nutnost stále publikovat články a propagovat knihovny nejen na internetu, ale i v tištěných formách.



Graf č. 61 Typ zprostředkovacího média, 2011

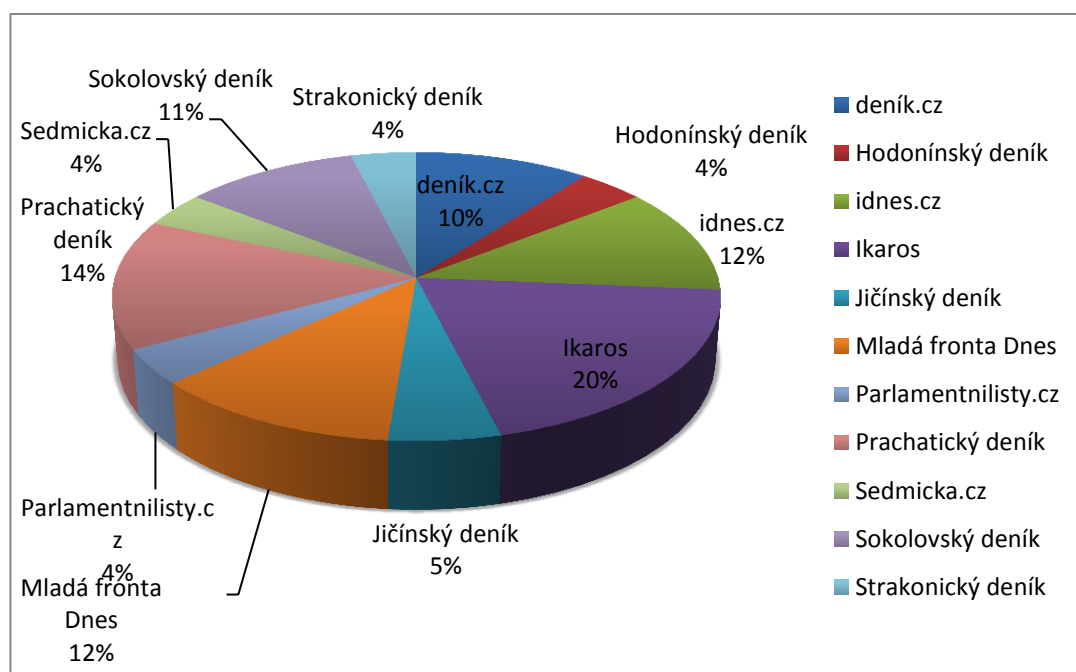
V návaznosti na mediální oblast, výzkum ukázal, že téma knihovn\* se nejvíce objevuje na internetu v oblasti regionálních deníků (57 článků, 39%). Bezprostředně za regionálními deníky můžeme zaznamenat oblast www – domácí zprávy (32 článků, 22%) a internet – zájmové tituly (22 článků, 8%). Za zmínku stojí též oblast celostátní deníky (10 záznamů), internet – kultura a styl (5 článků) či internet – zpravodajství (5 článků). Nedostává se článků opět v oblastech vzdělávání, zábavě a public relations.



Graf č. 62 Mediální oblast, 2011

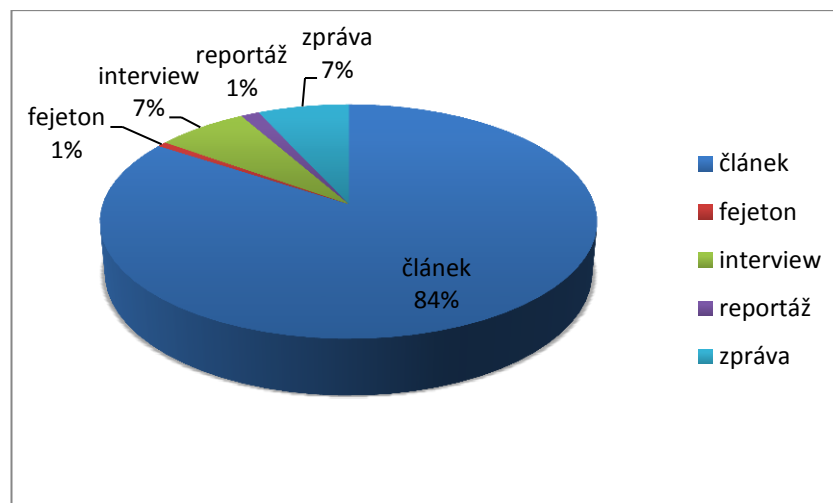


Pro oblast typu zprostředkujícího média v roce 2011 bylo zjištěno, že medializaci knihovnám nejvíce poskytuje opět časopis Ikaros (chybovost toho údaje byla vysvětlena již v předešlé podkapitole) s 15 články. Ihned za Ikarem se objevují noviny regionální působnosti – Prachatický deník. Nutno podotknout, že Prachatický deník se objevuje v každém roce předložené analýzy. V roce 2011 se ve zkoumaném vzorku nachází 11 článků o knihovnách. Následují tituly národní působnosti Mladá fronta dnes (9 článků) a internetový zdroj idnes.cz (9 článků). Z regionálních novin lze úspěšně jmenovat také deník Sokolovský, Jičínský, Strakonický a Hodonínský. V grafu se nacházejí jen tituly, které v rámci hodnocených 146 článků byly obsaženy nejméně třikrát. Ty, které se objevily méněkrát, jsou označeny jako ostatní.



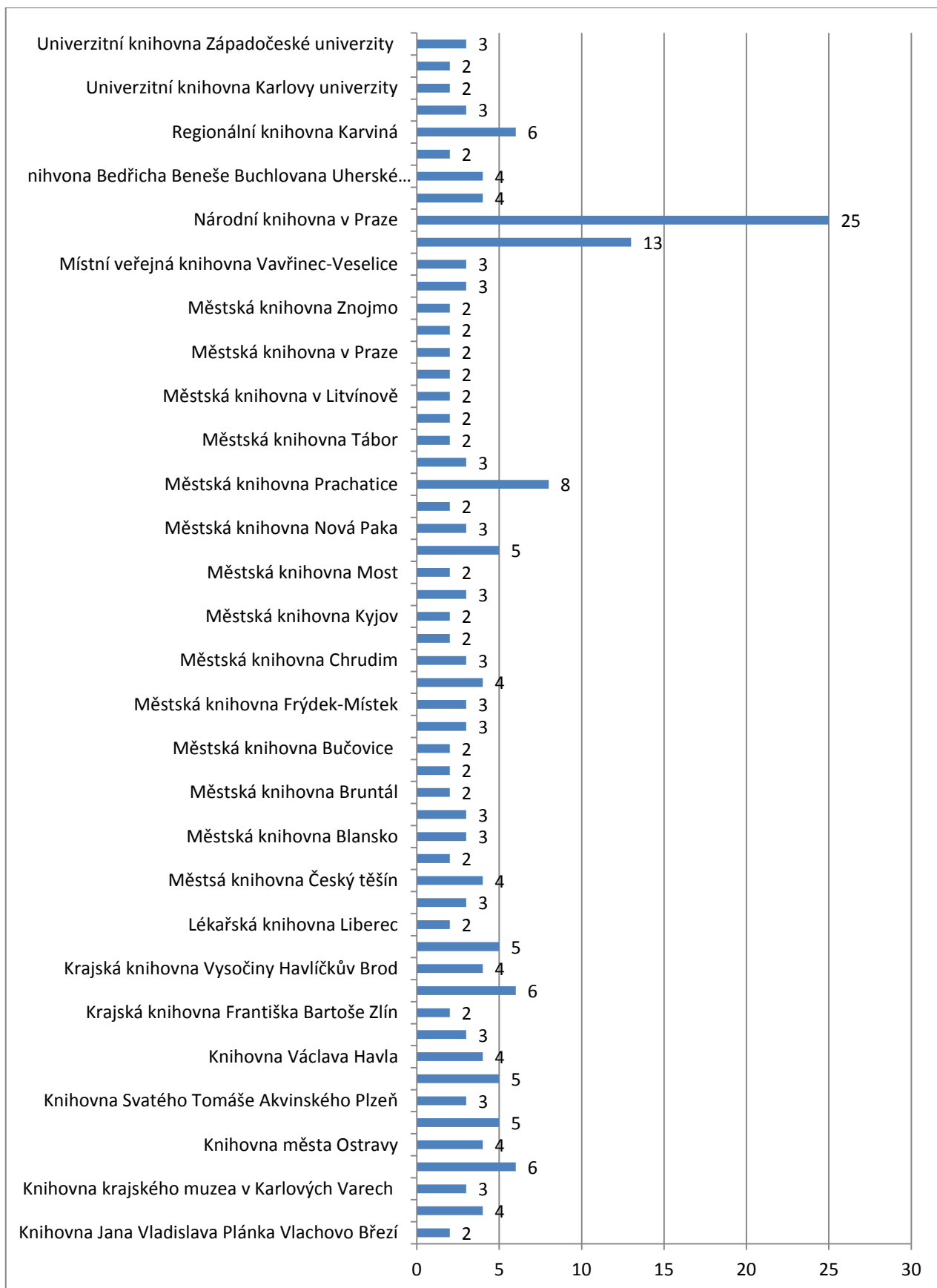
**Graf č. 63 Titul, 2011**

Co se týká publicistických stylů, stejně jako v předchozích letech se nejvíce užívanou formou stal článek (123 případů), znatelně se objevuje též interview (10 článků) a zpráva (10 článků). Zaznamenány byly též fejeton (v jednom případě) a reportáž (2 případy).



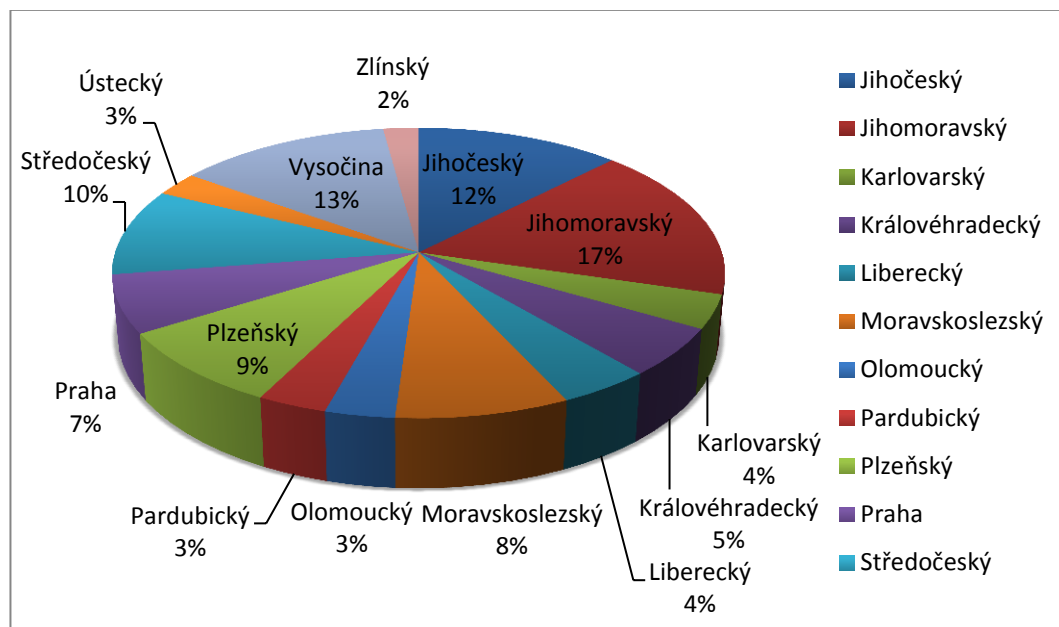
**Graf č. 64 Publicistický styl, 2011**

V roce 2011 se na nejvyšších místech drží tradičně velké knihovny – NKP (25 článků), MZK (13 článků). Díky velké spolupráci s médii se mezi nejvíce medializovanými knihovnami objevuje i Prachatická knihovna (8 článků). Ve středu zájmu též snadno zaznamenat Krajskou knihovnu v Karlových Varech, Regionální knihovnu v Karviné, knihovnu města Hradce Králové, Knihovnu města Plzně, knihovnu Václava Čtvrtka v Jičíně, Městskou knihovnu v Netolicích (spíše kvůli zmínkám o Netolické knihovně v rámci článků o knihovně v Prachaticích) a Krajskou vědeckou knihovnu Liberec. V grafu jsou znázorněny pouze ty knihovny, které se ve zkoumaném vzorky objevily minimálně dvakrát.



Graf č. 65 Mediálně známé knihovny, 2011

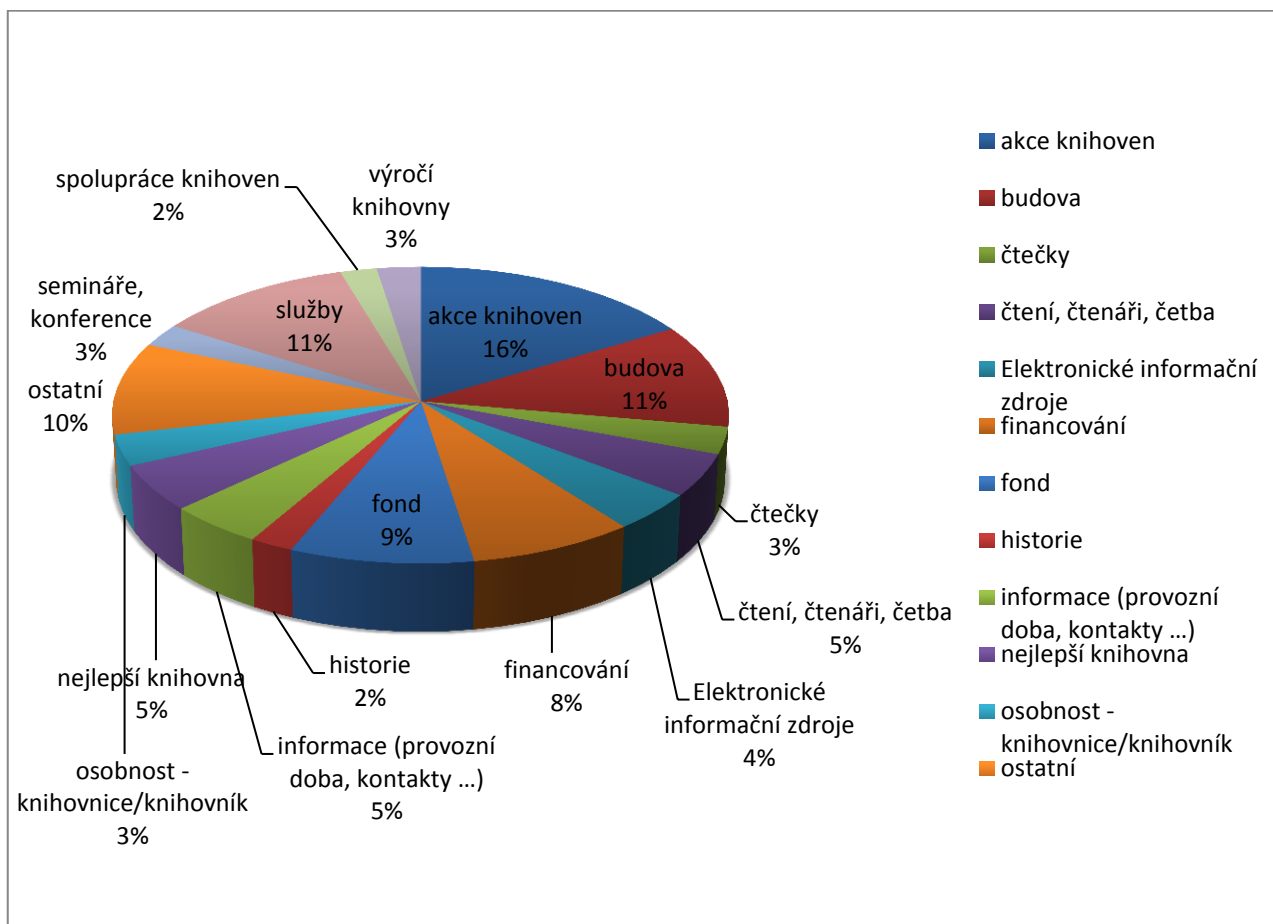
V roce 2010 se nejvíce knihoven nacházejících se v člancích objevilo v kraji Jihomoravském (zaznamenáno bylo 32 knihoven z Jihočeského kraje), následoval kraj Vysočina (s 24 knihovnami) a již tradičně úspěšný kraj Jihočeský (23 knihoven). Nízké číslo knihoven, o kterých se zpracovávají články, se nachází v kraji Pardubickém, Olomouckém, Zlínském, Karlovarském a tradičně v Libereckém.



Graf č. 66 Mediálně známé kraje, 2011

Téma Kaplického knihovna rapidně klesá, namísto tzv. blobu média zaměřují svůj zájem na revitalizaci Klementýna, které přichází jako řešení nechtěné budovy dle Kaplického návrhu. Daleko větším tématem se zde však stává financování knihoven jakožto neziskových organizací. Nejde jen o finanční podporu fondu, stavbě či rekonstrukci budov, ale ve středu zájmu se nachází především financování internetu jakožto prostředku k naplnění zákona (Svobodný přístup k informacím). Financování knihoven v souvislosti s internetem se nachází v 13 analyzovaných člancích. Zájem médií též vzbuzuje Knihovna Václava Havla a též nová technika ovlivňující knihovny a jejich poskytování služeb – čtečky. Největší ohlas u médií v roce 2011 sklidily knihovnické akce (to přímo souvisí s výsledkem mediální oblasti ku prospěchu regionálních deníků). Na knihovnické akce bylo zaměřeno celkem 39 článků. Zájem o budovy ale neopadl, a tak se nacházejí na druhém místě v předkládaném žebříčku – s celými 27 články. Mezi dalšími velice dobře propagovanými tématy se vyskytlo již zmíněné financování knihoven (19 článků), fond (21 článků) a kategorie nejlepší knihovna (12 článků). Mezi hlavní témata se dostal i námět internet, nicméně nikoliv kvůli jeho propagaci, nýbrž

v souvislosti s jeho financováním. Službami se zabývalo v roce 2011 27 článků. Každý článek byl označen nejméně jedním klíčovým slovem. Graf představuje jednotlivá témata, v článcích zaznamenaná, témata, která se neobjevila minimálně v pěti článcích, jsou zařazena do složky ostatní.



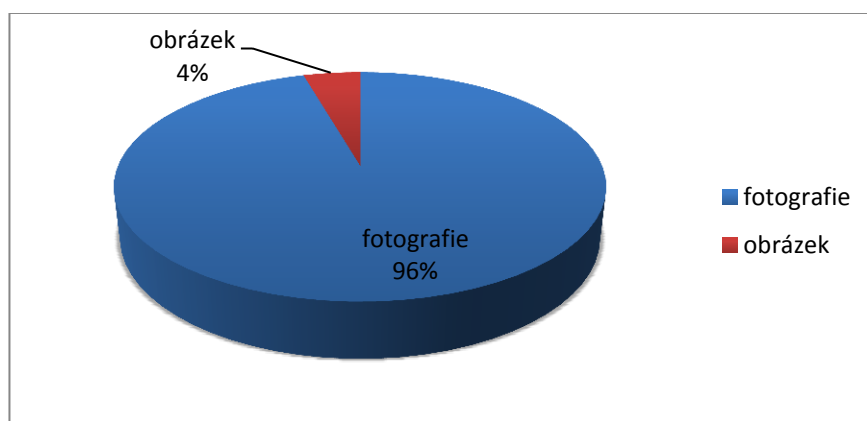
Graf č. 67 Téma, 2011

Doplňkový materiál (obrázek, foto, logo, zvuk, technický výkres apod.) se objevuje ve většině zkoumaných článků. 90 článků obsahuje jeden či více obrázků, které téma dokreslují nebo na něj nějakým způsobem upozorňují. V 56 článcích se žádný typ doplňkového materiálu neobjevil.



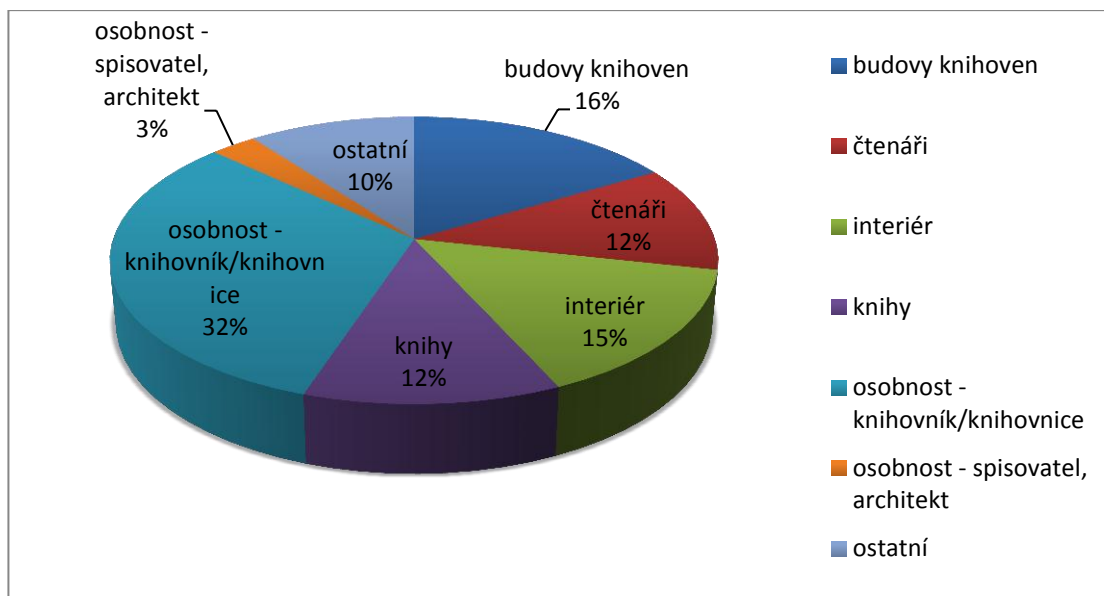
**Graf č. 68 Existence doplňkového materiálu, 2011**

Co se týká nepoužívanějšího doplňkového materiálu, předmět se neliší od předchozích analyzovaných roků - nepoužívanějším doplňkovým materiálem je opět fotografie (jedná se o množství 83 fotografií). Ve 4 případech byl zaznamenán obrázek.



**Graf č. 69 Typ doplňkového materiálu, 2011**

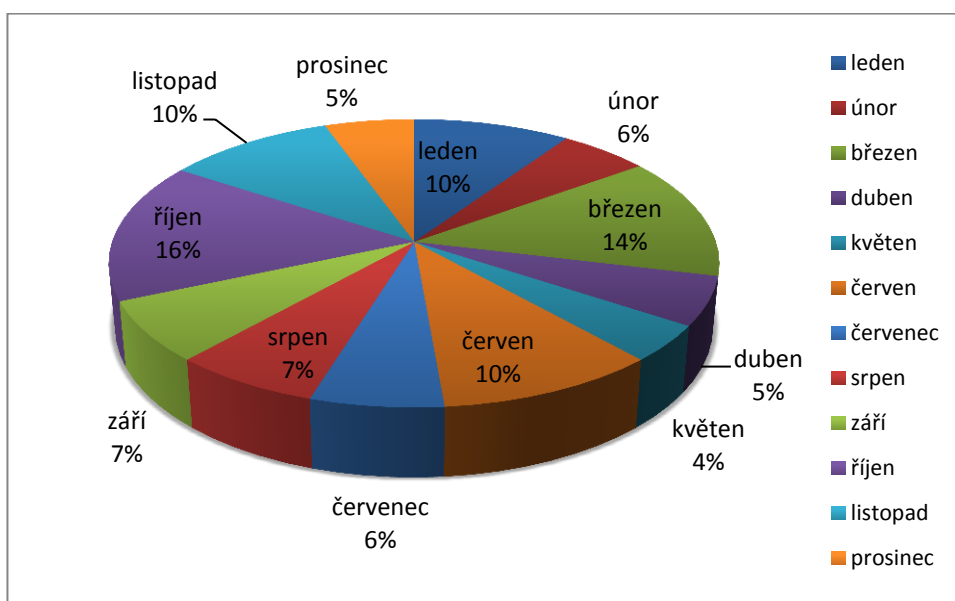
Je zřejmé, že téma doplňkového materiálu vždy kopíruje článek a jeho obsahovou stránku. V roce 2011 se tedy opět nejčastěji v článcích o knihovnách setkáváme s fotografiemi knihovníků (56 fotografií). Knihovníci jsou nejčastěji zaznamenávaným prvkem při akcích, které knihovny pořádají. Vysoké číslo se též objevuje u fotografií budov (převážně budova Klementina NKP) a interiéru (22 fotografií).



Graf č. 70 Téma doplňkového materiálu, 2011

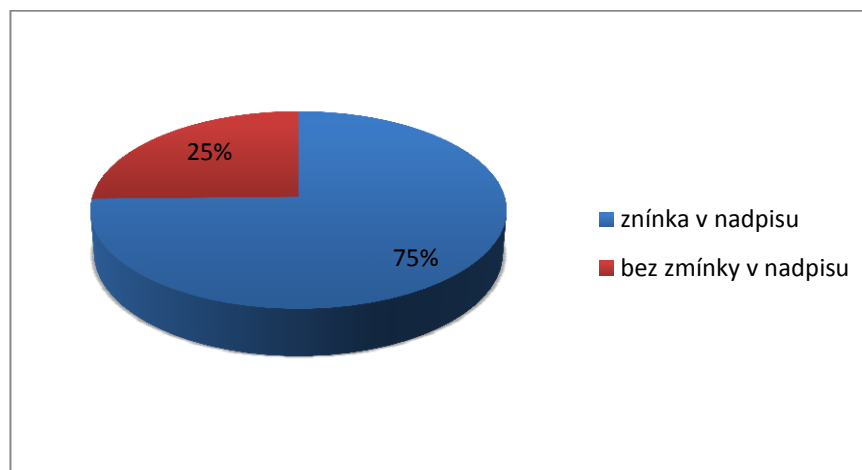
Zajímavost knihovnických témat lze doložit tím, že se články objevily třikrát na titulní straně. Nejobvyklejší stranou pro knihovnická témata je opět strana 3. Existuje pouze jeden zaznamenaný vysílací čas, a to 18<sup>16</sup>, 17<sup>44</sup>, 11<sup>40</sup>. Časy kolem 17 a 18 jsou velice příznivé vzhledem k počtu diváků a posluchačů, kteří je mohou zaznamenat.

Dle času, ve kterém články byly publikovány, nejvíce článků se objevuje v říjnu (23 článků). Následují měsíce březen (20 článků) a červen a listopad (po 15 člancích). Nejméně příznivým měsícem byl květen.



Graf č. 71 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2011

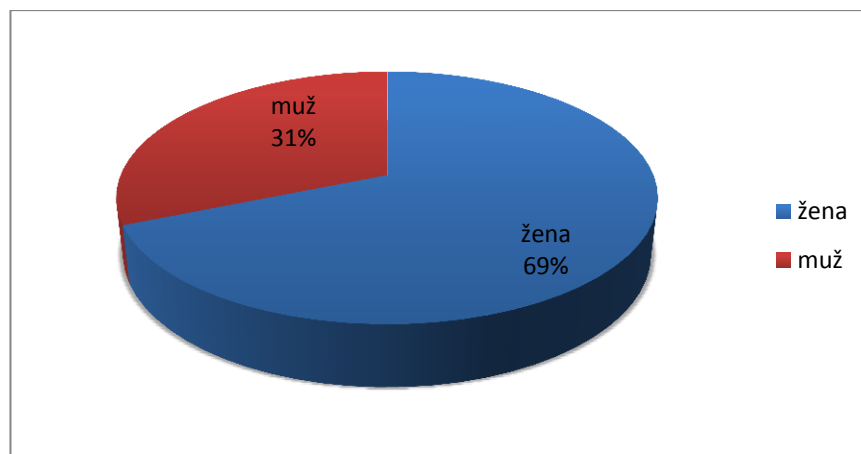
Zda čtenář na první pohled je schopen zjistit, že daný článek se bude týkat knihovny, bylo zjišťováno pomocí zmínky v nadpisu. Zmínka se objevuje ve 109 (75%) případech, naopak chybí v 37 (25%). V každém z 37 případů, kde zmínka v nadpise chybí, lze knihovnu nalézt v prvních 20% článků.



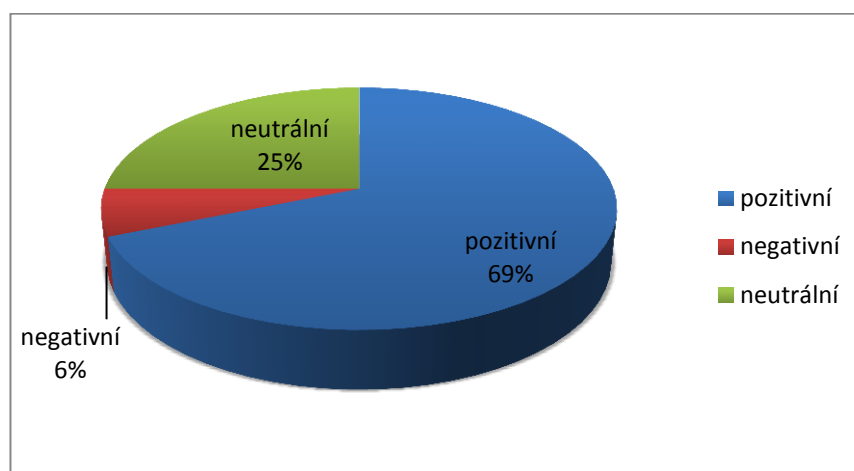
Graf č. 72 Zmínka v nadpisu, 2011

Pro účely zjištění mediálního obrazu knihovnick/knihovnice v roce 2011 bylo použito 16 článků. Šestnáct článků představuje 5 mužů (50%) a 11 žen (50%). Je zřejmá feminizace v oboru. Ve výsledku se jedná o 11 pozitivních, 1 negativní a 4 neutrální hodnocení. Vzorovým knihovníkem je zde žena, která má spoustu zájmu, zejména kulturu všeho druhu a samozřejmě čtení. Koníčkem je jí i její práce, je jí plně oddaná, věnuje jí skoro veškerý svůj čas a sílu. Vztah k práci je veskrze kladný. Aktivně se účastní organizace akcí a činností v knihovně. Je značně kreativní, nejraději se věnuje akcím pro děti a mládež. Vzhledem k uživateli je vstřícná, vlídná, vždy ochotná. Vzhledem k otázce financování knihoven a jejich služeb, která v roce 2011 byla velice probíraným tématem, je často upozorňováno na nízký plat knihovnic/knihovníků vzhledem k množství činností, které vyvíjejí, a vzdělání, kterého dosáhli. V médiích se ukazuje, že na vztahů knihovníků k práci a k uživatelům tento fakt nic nemění. Svou práci milují, jsou jí oddaní, mnohdy na úkor svého vlastního volného času.





Graf č. 73 Pohlaví, 2011



Graf č. 74 Hodnocení knihovníka, 2011

### 5.2.6. Výsledky výzkumu v letech 2007-2011

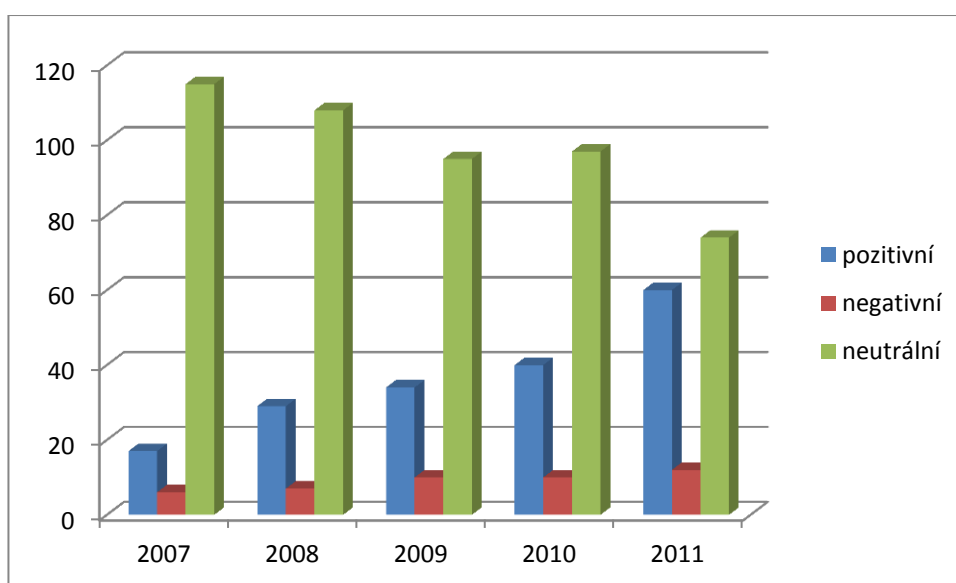
Cílem předkládané analýzy bylo zhodnocení výsledků propagační činnosti knihoven v letech 2007-2011. Ve výzkumu byla snaha postihnout, jak kvantitativní, tak i kvalitativní parametry pro posouzení mediálního obrazu knihoven. Kvantitativní část popisuje numerické výsledky vycházející z analyzovaných článků, část kvalitativní se pak na kvantitativním základě bude snažit charakterizovat mediální obraz knihoven, jejich slabá i silná místa a možnosti, kterým se jim dostává a hrozby, které je ohrožují.

#### 5.2.6.1 Tonalita sdělení

Tonalita sdělení je hlavním ukazatelem mediálního obrazu knihoven. Způsob podání článků nemálo ovlivňuje pohled čtenáře na instituci a postoj k ní. Ve výzkumu lze

zaznamenat vzestup pozitivního ladění článků. Souvislost lze hledat, jak v tématech, o kterých se v daných letech mluvilo (tzn. rozporuplnost přístupů k možnosti výstavby návrhu Kaplického knihovny v letech 2007-2009), tak v nárůstu zájmu o marketing v oboru. Knihovny si plně uvědomují nutnost prosazení se na trhu informací. Jejich místo vzhledem k nárůstu domácností s internetem se stalo velice ohroženým. Zaujmout cílového zákazníka je otázkou „přežití“ knihoven. Marketing knihovnám poskytuje nástroje, jak toho dosáhnout. Negativní hodnocení knihoven jako takových se v analyzovaných článcích téměř nevyskytovaly, nebo se vyskytovaly jen minimálně. Počet neutrálních článků o knihovnách je však velice vysoký. Články o knihovnách se ve většině případů týkají předkládání informací o nějaké plánované akci v knihovnách nebo se knihoven jako takových vůbec netýkají (např. článek hodnotí politickou situaci ovlivňující knihovny). Lze usuzovat, že propagačně úspěšné je, že se o knihovnách vůbec mluví. Ve výsledku to znamená, že téma knihoven je mediálně i čtenářsky zajímavé. Tedy že téma knihoven je pro veřejnost zajímavé a důležité. Články informující o konání akcí jsou velice důležité, nicméně o knihovnách nic nevypovídající. V tomto směru lze uvažovat o možnosti publikování úspěchů akcí. Pozitivní výsledky organizačních schopností knihoven je lepší pozvánkou na další akci než samotná informace o jejím konání. Lze uvažovat o systematické spolupráci s novináři, jelikož jeden zajímavý článek vzbuzuje touhu po dalším. Zde však nutno podotknout, že možnosti a kapacity knihoven jsou často velmi omezené a knihovny sami často netouží po větším publiku právě z těch důvodů.

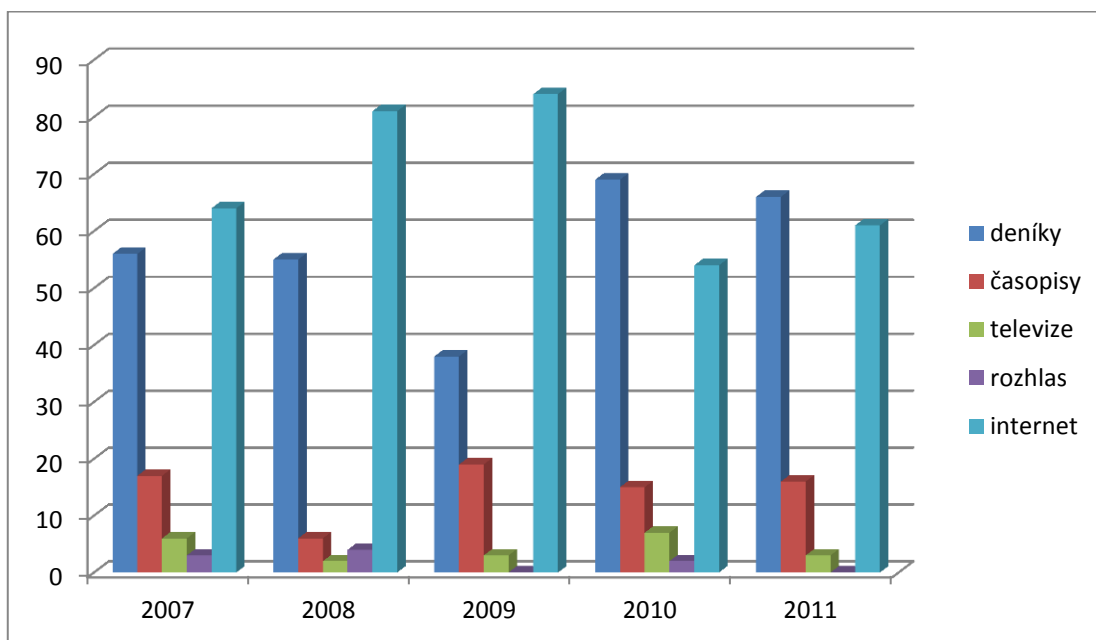
Publicita knihoven je ve výsledku neutrálního rázu.



Graf č. 75 Tonalita sdělení, 2007-2011

### 5.2.6.2 Typ média

Typ média, které se stává prostředníkem mezi původcem informace a jejím recipientem. Jak již bylo řešeno v kapitole 3., média mají moc přenášet informace a to v několika formách, a to ve formě nezměněné anebo zkreslené. Zkreslená informaci pak dále můžeme rozdělit na částečně zkreslenou anebo úplně nepravdivou. Každé médium je charakteristické určitými vlastnostmi, u nichž je důležité, aby je knihovna uměla správně využívat. Ideální situace nastává, pokud médium neovládá knihovnu, ale knihovna ovládá média. Například využívání internetu pro propagaci knihovny se zdá být jako velice jednoduchý manévr, kterým lze přitáhnout spoustu nových uživatelů, nicméně knihovny leží na prahu webu 2.0 s možností každého uživatele podílet se na tvorbě obsahu, např. sociální síť Facebook (v knihovnách často využívaná) není jen prostorem reklamních akcí knihovny a místem, kde se scházejí uživatelé s pozitivními zkušenostmi s knihovnou, ale i místem, kde se setkávají uživatelé se svými stížnostmi a nepříjemnými zážitky. Je důležité, aby knihovna věděla, kde má největší možnost publikovat a kde je to pro ni zároveň nejvýhodnější. Vzhledem k analýze článků lze usuzovat, že nejvyšší pravděpodobnost, že článek bude publikován, mají knihovny u internetu a v denících. Velmi malá pravděpodobnost je naopak u časopisů, televize a rozhlasu. Nicméně právě televize a rozhlas se v současné době zdají být nejvlivnějšími médii.



Graf č. 76 Typ zprostředkujícího média

### 5.2.6.3 Mediální oblast

Zasazení článku do určité mediální oblasti je velice důležitou součástí marketingu, jelikož určuje cílového uživatele publikované informace. Mediální oblasti samozřejmě odrážejí témata, která se v člancích vyskytují. Regionální deníky a oblast www – domácí zprávy jsou výsledkem inzerovaných akcí knihoven, celostátní deníky zajímají převážně velké knihovny a dění okolo nich (NKP – Kaplického knihovna, rekonstrukce NKP, NTK, Moravskoslezská vědecká knihovna – Černá kostka). Tyto oblasti jsou hojně využívány a představují velký potenciál i do budoucna. V tabulce jsou tyto oblasti zvýrazněné zelenou barvou. Oranžovou barvou jsou znázorněny oblasti, které se využívají méně, nicméně jejich možnosti jsou veliké (televize, regionální časopisy, časopisy – ekonomika a politika, Internet – společnost a životní styl, Internet – zájmové tituly, www - ekonomické zprávy, www – kultura a styl, www – politika a právo). Žlutou barvou pak byly označeny ty oblasti, které se nevyužívají nebo využívají velice málo, a to i přes to, že skrývají určitý potenciál pro budoucí využití (např. rozhlas, časopisy – kultura a TV, časopisy – oborové tituly, časopisy – vzdělávání, časopisy zájmové tituly, internet – blogy, www – hobby a zábava, www – public relations, www – technologie apod.). Je možné, že u některých oblastí dochází k určitému zkreslení, které vychází z neúplnosti monitorovaných zdrojů v rámci Anopressu.

Knihovny jsou pro veřejnost zajímavým tématem, jak na regionální, tak na celostátní úrovni. Přitáhnout publicitu tudíž mohou nejen skrze regionální deníky, celostátní deníky a domácí zprávy na www, ale i skrze další oblasti. Velký potenciál má rozhlas, televize a oblasti ohledně vzdělávání, kultury či životního stylu.

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
<b>celostátní deníky</b>	32	18	11	22	10	93
<b>regionální rozhlas</b>		1		1		2
<b>rozhlas</b>	3	3		1		7
<b>televize</b>	6	2	3	7	2	20
<b>regionální časopisy</b>	3	4	8	8	4	27
<b>regionální deníky</b>	24	37	17	48	57	183
<b>agentury</b>						0
<b>časopisy - ekonomika a politika</b>	5	1	4	2		12
<b>časopisy - kultura a TV</b>		1	3	2	1	7
<b>časopisy - média a komunikace</b>						0
<b>časopisy - motorismus a doprava</b>						0
<b>časopisy - nemovitosti a bydlení</b>	1		2			3
<b>časopisy - oborové tituly</b>						0

časopisy - společnost a životní styl	4		1		1	6
časopisy - sport						0
časopisy - suplementy	3		1			4
časopisy - telekomunikace a IT						0
časopisy - vzdělávání				1		1
časopisy - zájmové tituly						0
ostatní	1					1
časopisy- cizojazyčné tituly						0
internet - auto-moto servery						0
internet - blogy						0
internet - bulvární zpravodajství						0
internet - ekonomika, finance, právo	1	1			1	3
internet - IT servery, web, SW, HW						0
internet - média, tv, rádia					1	1
internet - mobilní komunikace, digi, foto, video						0
internet - ostatní						0
internet - reality, servery o bydlení						0
Internet - společnost a životní styl	7	2	3	1		13
internet - sport						0
internet - zpravodajství						0
internet - životní styl, hobby, cestování, ženy a zdraví				1	2	3
Internet - zájmové tituly	5	9	18	5	11	48
Internet - zpravodajství				1	5	6
www - bulvární zprávy	2		1			3
www - domácí zprávy	30	53	49	30	32	194
www - ekonomické zprávy	2	3	1	1	4	11
www - hobby a zábava		1				1
www - kultura a styl	9	6	2	2	5	24
www - ostatní		2	2		1	5
www - podnikání a tendry						0
www - politika a právo	3	1	1	2	4	11
www - public relations		2	1			3
www - rodina, děti, zdraví	3		2	2		7
www - sport a auto-moto					2	2
www - technologie	2	1	3		1	7
www - věstníky						0
www - zahraniční zprávy		1	1			2

Tabulka č. 1 Mediální oblast

	nejvyužívanější
	využívané
	spíše nevyužívané

#### 5.2.6.4 Tituly

Velké množství článků o knihovnách se samozřejmě objevuje v časopise Ikaros a Elektronickém časopisu o informační společnosti (v Anopressu rozděleno). Jedná se o oborový časopis, tudíž pro knihovny je marketingově spíše nevýznamný. Na druhém místě se objevuje Mladá fronta dnes, časopis s celostátní působností. Pro knihovny je však v analýze titulů důležitý hlavně region. Spolupráce knihoven s novináři může knihovně přinést velmi pozitivní publicitu. V tabulce jsou modře zvýrazněny ty deníky, které se v analýze objevily pětkrát či více. Dá se tedy předpokládat, že knihovny v těchto regionech mají zájem publikovat a noviny mají zájem o témata knihoven, jelikož knihovny jsou pro ně mediálně zajímavé. Výrazně se objevuje Prachatický deník, Sokolovský, Jičínský a Tábořský deník (zvýrazněny modře). Nulovou spoluprací knihoven s médii lze zaznamenat na Tachovsku, Českolipsku, Trutnovsku, Chrudimsku, Kroměřížsku, Vsetínsku a v regionu Uherské Hradiště.

	národní působnost
	oborová působnost
	regionální působnost

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
<b>Ikaros</b>	5	9	18	32	15	<b>79</b>
<b>Mladá fronta Dnes</b>	16	12	9	10	9	<b>56</b>
<b>Elektronický časopis o informační společnosti</b>	11	10	19			<b>40</b>
<b>IDnes</b>	2	5	4	1	9	<b>21</b>
<b>Ihned.cz</b>	3	9	7		2	<b>21</b>
<b>Prachatický deník</b>		3	1	3	11	<b>18</b>
<b>Sokolovský deník</b>		3	4	2	8	<b>17</b>
<b>Lidové noviny</b>	12	4	1	6	1	<b>24</b>
<b>ČT24</b>		4	5		2	<b>11</b>
<b>Hospodářské noviny</b>	4	2		3		<b>9</b>
<b>novinky.cz</b>	1	3	3		2	<b>9</b>
<b>denik.cz</b>					8	<b>8</b>
<b>Jičínský deník</b>			1	3	4	<b>8</b>
<b>aktuálně.cz</b>		6		1		<b>7</b>
<b>ČT1</b>	3		1	2	1	<b>7</b>
<b>Tábořský deník</b>	2	2	1		2	<b>7</b>
<b>Chebský deník</b>	1	1	2	2		<b>6</b>
<b>Neviditelný pes</b>	4	1	1			<b>6</b>
<b>PRIMA TV</b>			1	4	1	<b>6</b>

<b>Příbramský deník</b>	3	1	2			<b>6</b>
ceskenoviny.cz	2		1	1	1	<b>5</b>
<b>Haló noviny</b>	2	2			1	<b>5</b>
<b>Havlíčkobrodský deník</b>	3	1	1			<b>5</b>
<b>Právo</b>	1	3	1			<b>5</b>
Sedmicka.cz			1	3	1	<b>5</b>
Benešovský deník		1	2	1		<b>4</b>
Bitrské listy	4					<b>4</b>
ceskaskola.cz	1	1	2			<b>4</b>
Český rozhlas 5 - Brno	1		3			<b>4</b>
e-Architek.cz	2	2				<b>4</b>
Pelhřimovský deník	1	1		2		<b>4</b>
Radiožurnál	1	2		1		<b>4</b>
Respekt		1	3			<b>4</b>
Týden.cz	2	2				<b>4</b>
Vysocina-news.cz		2	1	1		<b>4</b>
Vyškovský deník				2	2	<b>4</b>
Žďárský deník	1		1	1	1	<b>4</b>
Břeclavský deník		1		1	1	<b>3</b>
cestyplzenskehkraje.cz	2				1	<b>3</b>
Českolipský deník	1				2	<b>3</b>
ČT2	3					<b>3</b>
e-stav	2		1			<b>3</b>
Chomutovský deník		3				<b>3</b>
Karlovarský deník		1	1		1	<b>3</b>
Kutnohorský deník	1			2		<b>3</b>
Lidovky			2	1		<b>3</b>
Literární noviny v síti	3					<b>3</b>
Moderní obc	2			1		<b>3</b>
Náchodský deník	1	1	1			<b>3</b>
Nové Přerovsko - týdeník		2		1		<b>3</b>
Noviny region Havířovsko			1	1	1	<b>3</b>
parlamentnilisty.cz					3	<b>3</b>
Plzeňský deník		2			1	<b>3</b>
Rakovnický deník		1			2	<b>3</b>
Rychnovský deník			1	2		<b>3</b>
Stavení fórum	2	1				<b>3</b>
Strakonický deník					3	<b>3</b>
Týden.cz	2				1	<b>3</b>
Ústecký deník	1	1	1			<b>3</b>
Valašský deník	1			1	1	<b>3</b>
Žatecký a Lounský deník			1	1	1	<b>3</b>
A2			2			<b>2</b>
Blanenský deník		1			1	<b>2</b>
ct24.cz					2	<b>2</b>

Českokrumlovský deník				2		2
Český rozhlas 7 - rádio Praha		1	1			2
Dobrý den s kurýrem			1	1		2
Dotační věstník	2					2
Euro			1	1		2
finance.cz		1			1	2
Frekvence 1	1	1				2
Frýdecko-Místecký a Třinecký deník			1	1		2
Gong	2					2
icm					2	2
Jablonecký deník	1			1		2
Jindřichohradecký deník		1	1			2
Karvinský deník		1	1			2
Klatovský deník			1		1	2
Liberecký deník	1	1				2
Listy hlavního města Prahy				2		2
Literární noviny		2				2
Metro	1			1		2
Mostecký deník		1			1	2
Olomoucký deník		2				2
Opavský a Hlučinský deník				2		2
Orlický deník			2			2
Písecký deník	1				1	2
Plzeňský kraj	1		1			2
Pražský deník	1	1				2
regiony24.cz				1	1	2
rozhlas.cz			2			2
Severní Morava - regiony24.cz			1	1		2
Slovácký deník					2	2
Stavba			2			2
Svitavský deník			1	1		2
Topzine.cz				1	1	2
Třebíčský deník		1		1		2
Týden			2			2
zena-in.cz	1			1		2
24 hodin		1				1
Aha!	1					1
Berounský deník		1				1
Brněnský deník			1			1
Bruntálský a Krnovský deník		1				1
Bydlet lépe	1					1
ceskamedia				1		1
ceskapozice.cz					1	1
ceskyrozhlas3-Vltava			1			1
citarny.cz	1					1



cn-Praha				1		1
CROS			1			1
Česká média.cz	1					1
Český rozhlas 6	1					1
Český rozhlas Hradec Králové			1			1
ČRO - České Budějovice		1				1
Děčínský deník					1	1
den.cz		1				1
DigiWeb.cz	1					1
Domažlický deník		1				1
Dženo.cz	1					1
Havířovský deník					1	1
hka.cz		1				1
Hodonínský deník		1				1
hradeckenoviny.cz		1				1
Hradecký deník	1					1
Informačníserver pro západ Čech		1				1
i-noviny.cz					1	1
issz.cz					1	1
itpoint.cz					1	1
Jhradecko.cz		1				1
Jihlavské listy					1	1
Literární noviny			1			1
Litoměřicko24		1				1
Litoměřický deník				1		1
lupa.cz		1				1
Magazín Práva	1					1
Marketing&Media.cz			1			1
Mělnický deník	1					1
mkcr.cz					1	1
mojenoviny.cz		1				1
morava24.cz		1				1
moravskoslezskenov					1	1
Moravskoslezský deník		1				1
NOVA		1				1
Novinky - Vysočina					1	1
novinky-bydlení				1		1
Noviny region Frýdecko-Místecko			1			1
Novojičínský deník		1				1
Nový život			1			1
ods.cz					1	1
OIK TV.cz			1			1
Ostravské noviny	1					1
pardubickenov					1	1
Pardubický deník			1			1

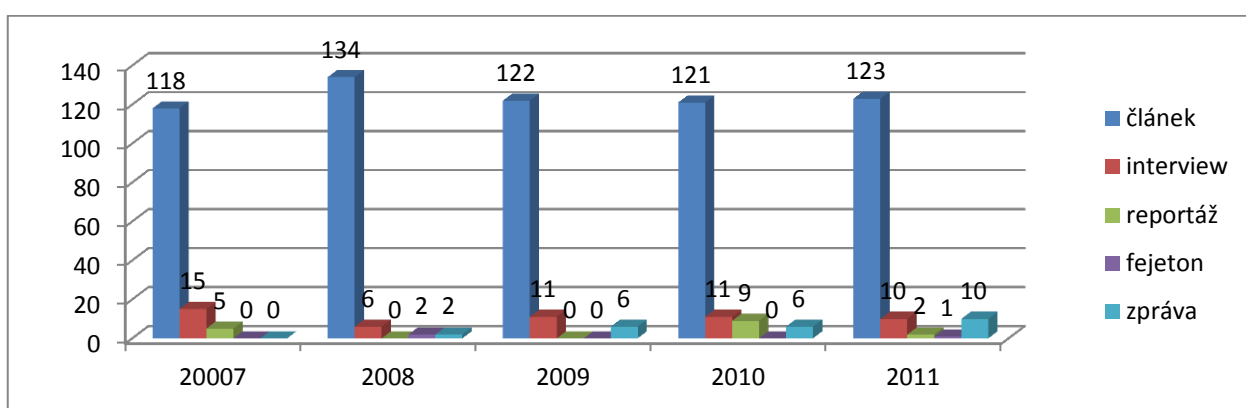
Pátek Magazín LN			1		1
plzen.cz			1		1
porota-tydne		1			1
Praha 10			1		1
Prostějovský týden			1		1
protext.cz		1			1
Realit	1				1
Reflex	1				1
Region Týdeník okresu Nový Jičín				1	1
romea.cz		1			1
Rydnovský deník				1	1
Sedm			1		1
sfinance.cz				1	1
Slovácké noviny				1	1
subvence.cz	1				1
Svět spotřebitelů			1		1
Šumperský a Jesenický deník				1	1
Tčňák (Měsíčník pro Prahu 4)	1				1
Turnovský a a Semilský deník	1				1
Týden u nás		1			1
Týdeník Klatovska			1		1
Týdeník Nymbursko		1			1
Týdeník Sokolovska	1				1
tzb.info.cz			1		1
ustecko24.cz			1		1
Virtually today	1				1
Vitalia.cz				1	1
Vlasta	1				1
Webreporter	1				1
Zelení.cz	1				1
zive.cz	1				1
Zlínsko24				1	1
Zlínský deník				1	1
Zlínský kraj		1			1
zl-moje noviny				1	1
Znojemský deník	1				1
zvedavec.org	1				1
Ždírec nad Doubravou	1				1

Tabulka č. 2 Titul

### 5.2.6.5 Publicistický styl

Nejčastěji používaným publicistickým stylem shodně ve všech letech je styl v předkládaném výzkumu nazvaný „článek“. To souvisí s tématem článku (nejčastěji se jedná o oznámení nějaké nadcházející akce apod.) a neutralitou sdělení. Občasně se pak vyskytuje

interview. Rozhovory se nejčastěji týkají osobnosti knihovníka či knihovnice, který/á oslavuje nějaké úctyhodné výročí či nastupuje na novou, ve většině případů vedoucí, funkci. Rozhovory jsou pro marketing ošemetné, jejich výsledek není předem daný. Nicméně v analýze se prokázalo, že knihovníci v interview s novináři obstáli a že se v nich projeví převážně kladné vlastnosti. Některá interview o knihovnách jsou vedena s politiky, celebritami, spisovateli či architekty. Tyto články málo vypovídají o knihovnách, jsou zaměřeny spíše na tyto osoby. Článek je vhodným publicistickým stylem pro články o knihovnách, nicméně čtenáře jistě více zaujme osobnější, podrobnější či humornější forma, např. interview, reportáž či fejeton.



Graf č. 77 Publicistický styl

### 5.2.6.6 Knihovna

V České republice existuje přibližně 5 500 knihoven, o 435 z nich byl publikován minimálně jeden vygenerovaný článek. To se dá považovat za poměrně vysoké číslo. Nejvíce mediálně známou knihovnou je dle výsledků výzkumu samozřejmě Národní knihovna. NKP v letech 2007-2011 byla zajímavá nejen aférou Kaplického knihovna a následně rekonstrukce budovy Klementina, ale v článcích často vystupuje i jako garant ostatních knihoven či jako pořádající knihovna nějaké akce či semináře. Tabulka zaznamenává všechny knihovny, které se v článcích objevily, počet článků, v kterých se daný rok vyskytly a počet zmínek v těchto článcích. Jak ukazuje tabulka, velké publicitě se těší též NTK, MKP, MZK. Všechny tyto knihovny mají vlastní PR oddělení. Z menších, mediálně úspěšných knihoven, na předním místě lze jmenovat Městskou knihovnu Prachatice, knihovnu Bedřicha Beneše Buchlovana v Uherském Hradišti, knihovnu Václava Čtvrťka ve Zlíně a Městskou knihovnu Blansko. V souvislosti s regiony, i zde snadno vyčíst neúspěšnost regionů Tachovsko, Českolipsko, Trutnovsko, Chrudimsko, Kroměřížsko, Vsetínsku a v regionu Uherské Hradiště.

	2007		2008		2009		2010		2011		p.č.	p.zm.
	čl.	zm.	čl.	zm.	čl.	zm.	čl.	zm.	čl.	zm.		
Národní knihovna	52	338	54	254	43	133	23	75	25	132	197	932
Národní technická knihovna	18	90	10	83	23	81	13	26	4	8	68	288
Městská knihovna v Praze	8	24	12	41	14	26	9	23	2	1	45	115
Moravská zemská knihovna	1	3	4	8	5	5	6	11	13	35	29	62
Krajská knihovna Vysočany v Havlíčkově Brodě	8	11	4	6	2	4	1	3	5	10	20	34
Studijní a vědecká knihovna Hradec Králové	2	3	5	5	8	23	2	2	1	1	18	34
Krajská vědecká knihovna Liberec	10	15			2	3	3	3	5	10	20	31
Knihovna Jiřího Mahena Brno	2	2	2	2	5	13	1	2	4	11	14	30
Městská knihovna Prachatice	1	1	3	4	1	1	3	9	8	13	16	28
Krajská knihovna Karlovy Vary	3	5	4	6	1	1	1	1	6	15	15	28
Regionální knihovna Karviná	2	2	4	11	2	3	1	1	6	9	15	26
Knihovna města Plzně	1	2	2	4	5	7	2	2	5	10	15	25
Studijní a vědecká knihovna v Plzni	3	3	2	3	4	8	4	4	3	5	16	23
Knihovna Václava Havla	1	2			1	7	1	4	4	17	7	30
Knihovna města Hradce Králové	4	5	1	2	3	6			6	9	14	22
Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě	1	1	2	3	6	12	3	7			12	23
Knihovna města Ostravy	1	1	3	6			4	6	4	8	12	21
Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana v Uherském Hradišti	1	2	1	2	2	4	2	2	4	10	10	20
Vědecká knihovna v Olomouci	3	8	1	1	1	1	2	6	1	3	8	19
Knihovna Václava Čtvrťka v Jičíně					1	1	2	2	5	14	8	17
Městská knihovna Blansko							3	6	3	13	6	19
Knihovna Karlovy univerzity	1	1	1	1	3	6	1	1	2	4	8	13
Krajská knihovna Fr. Bartoše ve Zlíně			3	5			3	4	2	4	8	13
Městská knihovna Netolice			2	2	1	1	2	2	5	6	10	11
Městská knihovna v Novém Jičíně			3	7	1	3	1	1	2	2	7	13
Městská knihovna ve Svitavách	1	1			3	11	2	2			6	14
Městská knihovna Litvínov					3	7	3	6			6	13
Městská knihovna v Chebu	1	2	4	5	2	3	1	1			8	11
Google Book Search	1	1	2	5	3	6					6	12
Městská knihovna Most			4	4			2	2	2	4	8	10
Národní digitální knihovna	1	1	1	11			1	3			3	15
Masarykova veřejná knihovna Vsetín	3	4					1	1	3	5	7	10
Europeana			1	4	4	7					5	11
Knihovna Kroměřížska	3	9					1	3			4	12
Městská knihovna Bohumín			1	1	2	2	1	2	3	4	7	9
Městská knihovna Tábor	1	1	1	1	1	7			2	2	5	11
Knihovna Akademie věd České republiky	2	3	1	2			1	1	1	4	5	10
Knihovna Josefa Matěje Sychry ve Žďáru nad Sázavou	2	4	1	1			4	3			7	8
Knihovna univerzity Tomáše Bati ve Zlíně							2	13			2	13
Městská knihovna Frýdek-Místek							2	5	3	5	5	10
Městská knihovna Louny			1	2			2	2	3	5	6	9

Univerzitní knihovna Západočeské univerzity			1	1	3	3	1	1	3	2	8	7
Jihočeská vědecká knihovna v Českých Budějovicích	2	4	1	2	1	2	1	1			5	9
Městská knihovna Písek	1	3					1	1	2	6	4	10
Severočeská vědecká knihovna Ústí nad Labem	2	4	1	1			2	4			5	9
Knihovna města Olomouce			3	3			1	4	1	1	5	8
Knihovna Petra Bezruče Opava	2	2	1	1	1	3			1	2	5	8
Městská knihovna Česká Třebová					3	8	1	1			4	9
Městská knihovna Hodonín			1	2	1	1			4	4	6	7
Knihovna Jana Drdy Příbram	3	5	1	1	1	1					5	7
Knihovna Masarykovy univerzity					4	8					4	8
Městská knihovna J. V. Plánka Vlachovo Březí			2	2	1	1	2	2	1	1	6	6
Městská knihovna Žatec			1	1			2	4	1	3	4	8
Obecní knihovna Husinec			2	2	1	1	1	1	1	3	5	7
Světová digitální knihovna					3	9					3	9
Knihovna a informační centrum v Kolinci					2	7			1	1	3	8
Knihovna obce Mokrý							2	5	1	3	3	8
Knihovna uměleckoprůmyslového muze v Praze	2	4							1	4	3	8
Krajská knihovna v Pardubicích					3	4	1	1	1	1	5	6
Městská knihovna Dobříš	1	1			1	4	1	1	1	1	4	7
Městská knihovna Horažďovice					3	6	1	1			4	7
Městská knihovna Nová Paka	1	1			1	1			3	4	5	6
Městská knihovna v Litvínově			1	1					2	7	3	8
Městská knihovna Vlašim			1	2	2	2	1	1	1	1	5	6
Obecní knihovna v Protivanově					4	7					4	7
Městská knihovna Benešov	1	1			2	2	1	1	1	1	5	5
Městská knihovna Břeclav			1	1	1	1			2	4	4	6
Městská knihovna Slavoj ve Dvoře Králové nad Labem					1	1			3	5	4	6
Městská knihovna Sokolov	2	2	1	1	1	1			1	1	5	5
Městská knihovna v Jihlavě			1	1	2	6					3	7
Městská knihovna v Přerově							2	5	1	2	3	7
Obecní knihovna Bory	3	3							1	3	4	6
Obecní knihovna Stachy			2	2	1	1	2	2			5	5
Obecní knihovna Vacov			2	2	1	1	1	1	1	1	5	5
Obecní knihovna Zdíkov			2	2	1	1	2	2			5	5
Gutenberg					3	6					3	6
Knihovna Sv. Tomáše Akvinského v Plzni					1	1	1	1	3	2	5	4
Knihovna Západočeského muzea					2	2			3	2	5	4
Městská knihovna Chrudim									3	6	3	6
Městská knihovna Ivančice			1	6					1	1	2	7
Městská knihovna v Rakovníku									2	7	2	7
Místní lidová knihovna Sepekov							3	4	1	1	4	5
Obecní knihovna v Pavlovicích			4	5							4	5
Parlamentní knihovna					1	4			1	3	2	7
Knihovna a tiskárna pro nevidomé K.E. Macana v Praze					2	6					2	6
Knihovna K.H. Máchy v			2	6							2	6

<b>Litoměřicích</b>												
<b>Knihovna Karla Dvořáčka ve Vyškově</b>							2	4	1	1	3	5
<b>Knihovna Krajského muze Karlovy Vary</b>							1	1	3	3	4	4
<b>Knihovna Národního muzea</b>	2	2	1	1					1	1	4	4
<b>Knihovna univerzity Palackého v Olomouci</b>	1	5			1	1					2	6
<b>Městská knihovna Český Těšín</b>									4	4	4	4
<b>Městská knihovna Kozlany</b>			1	5					1	1	2	6
<b>Městská knihovna Mělník</b>	1	3			1	1			1	1	3	5
<b>Městská knihovna Neveklov</b>					2	2	1	1	1	1	4	4
<b>Městská knihovna Pelhřimov</b>			1	1			2	4			3	5
<b>Městská knihovna Sedlec</b>					2	2	1	1	1	1	4	4
<b>Městská knihovna Trhový Štěpánov</b>					2	2	1	1	1	1	4	4
<b>Městská knihovna Vimperk</b>			3	3			1	1			4	4
<b>Městská knihovna Volary</b>			2	2	1	1	1	1			4	4
<b>Národní lékařská knihovna</b>					1	1	1	3	1	1	3	5
<b>Obecní knihovna Čkyně</b>			2	2	1	1	1	1			4	4
<b>Obecní knihovna Lhenice</b>			2	2	1	1	1	1			4	4
<b>Odborná knihovna Ministerstva financí</b>					2	6					2	6
<b>Studijní knihovna Jižní Město</b>							2	6			2	6
<b>Šmidingerova knihovna Strakonice</b>	1	1			1	1	1	1	1	1	4	4
<b>Knihovna oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě</b>									1	6	1	6
<b>Městská knihovna Česká Lípa</b>	1	1							3	2	4	3
<b>Městská knihovna Nymburk</b>	1	1	2	3							3	4
<b>Městská knihovna Ústí nad Orlicí</b>					2	3	1	1			3	4
<b>Městská knihovna v Českém Krumlově</b>					1	1	2	3			3	4
<b>Městská knihovna Valašské Klobouky</b>							2	5			2	5
<b>Městská knihovna Vodňany</b>									1	6	1	6
<b>Místní knihovna Frýdek-Místek</b>					2	5					2	5
<b>Místní veřejná knihovna Vavřinec-Veselice</b>									3	4	3	4
<b>Obecní knihovna Praskačka</b>			3	4							3	4
<b>Regionální knihovna Teplice</b>			1	2			2	2			3	4
<b>Knihovna kláštera premonstrátů Teplá</b>							2	4			2	4
<b>Městská knihovna Bystřice</b>					2	2			1	1	3	3
<b>Městská knihovna Děčín</b>			2	2					1	1	3	3
<b>Městská knihovna Chodov</b>					1	1	1	1	1	1	3	3
<b>Městská knihovna Klatovy</b>							1	2	1	2	2	4
<b>Městská knihovna Kopidlno</b>					1	1			2	2	3	3
<b>Městská knihovna Kyjov</b>									2	4	2	4
<b>Městská knihovna Mirovice</b>	1	1					2	2			3	3
<b>Městská knihovna Prostějov</b>					1	1	1	3			2	4
<b>Městská knihovna Sázava</b>					2	2			1	1	3	3
<b>Městská knihovna Sedlčany</b>	1	1			2	2					3	3
<b>Městská knihovna Týnec nad Sázavou</b>					2	2	1	1			3	3

Městská knihovna v Boskovicích	1	1	2	2							3	3
Městská knihovna v Kutné Hoře	3	3									3	3
Městská knihovna v Tachově							2	4			2	4
Místní knihovna v Miletíně									3	3	3	3
Místní knihovna Vidče	3	3									3	3
Obecní knihovna Bernartice	1	1					2	2			3	3
Obecní knihovna Čerčany					2	2			1	1	3	3
Obecní knihovna Chyšky	1	1					2	2			3	3
Obecní knihovna Pečnov							1	1	1	3	2	4
Strahovská knihovna							2	4			2	4
Středisko knihovnických a kulturních služeb Chomutov					1	1	2	2			3	3
Univerzitní knihovna Liberec									2	4	2	4
Zámecká knihovna v Náměšti nad Oslavou					2	4					2	4
Zemědělská a potravinářská knihovna v Praze							1	2	1	2	2	4
Knihovna a informační centrum Nadějkov			1	1	1	2					2	3
Knihovna Benediktinského opatství Rajhrad									1	4	1	4
Městská knihovna Český Těšín					1	1	1	2			2	3
Městská knihovna Havířov					1	1			1	2	2	3
Městská knihovna Kolín					1	4					1	4
Městská knihovna Nová Včelnice					1	2			1	1	2	3
Městská knihovna Nové Město na Moravě							1	2	1	1	2	3
Městská knihovna v České Třebové			1	1					1	2	2	3
Místní knihovna Budkov			2	3							2	3
Obecní knihovna Chlumany							1	1	1	2	2	3
Obecní knihovna Chroboly							1	1	1	2	2	3
Obecní knihovna Jaroměřice									2	3	2	3
Obecní knihovna Kožichovice			2	3							2	3
Obecní knihovna Ktiš							1	1	1	2	2	3
Obecní knihovna Mokré			2	3							2	3
Obecní knihovna v Petrůvkách			2	3							2	3
Centrum celoživotního vzdělávání a knihovna manželů Tomanových	1	3									1	3
Knihovna univerzity J. Evangelisty Purkyně v Ústí nad labem	1	1	1	1							2	2
Lékařská knihovna Liberec									2	2	2	2
Městská knihovna Votice					2	2					2	2
Městská knihovna a informační centrum Dolní Bousov									2	2	2	2
Městská knihovna Bruntál									2	2	2	2
Městská knihovna Bučovice									2	2	2	2
Městská knihovna Jindřichův Hradec			1	1					1	1	2	2
Městská knihovna Karlovy Vary							1	1	1	1	2	2
Městská knihovna Kutná Hora					1	1	1	1			2	2
Městská knihovna letovice							1	1	1	1	2	2
Městská knihovna Lysá nad Labem	1	3									1	3

Městská knihovna Mikulov					1	1			1	1	2	2	
Městská knihovna Milevsko							2	2			2	2	
Městská knihovna Nová Včelnice			2	2							2	2	
Městská knihovna Nový Bor									1	3	1	3	
Městská knihovna Orlová					1	1			1	1	2	2	
Městská knihovna Ostrov			2	2							2	2	
Městská knihovna Paskov					1	1	1	1			2	2	
Městská knihovna Police nad Metují	2	2									2	2	
Městská knihovna Protivín	1	1					1	1			2	2	
Městská knihovna Přerov			1	3							1	3	
Městská knihovna Rumburk					1	1	1	1			2	2	
Městská knihovna Šumperk									1	3	1	3	
Městská knihovna Třebíč	1	1	1	1							2	2	
Městská knihovna Třinec					1	1	1	1			2	2	
Městská knihovna v Berouně	1	1			1	1					2	2	
Městská knihovna v Hustopečích									2	2	2	2	
Městská knihovna v Kralovicích									1	3	1	3	
Městská knihovna v Krnově			1	3							1	3	
Městská knihovna v Milevsku									1	3	1	3	
Městská knihovna Votice							1	1	1	1	2	2	
Městská knihovna Vratimov					1	1	1	1			2	2	
Městská knihovna Znojmo									2	2	2	2	
Místní knihovna Lučice					1	3					1	3	
Místní knihovna ve Vsechovicích	2	2									2	2	
Místní lidová knihovna Všetaty	1	3									1	3	
Obecní knihovna Borová Lada								1	1	1	1	2	2
Obecní knihovna Dolní Vilémovice			2	2							2	2	
Obecní knihovna Dr. Emanuela Bořického Milín	1	3									1	3	
Obecní knihovna Chvalovice								1	1	1	1	2	2
Obecní knihovna Staňkovice			1	3							1	3	
Obecní knihovna Šarátice									1	3	1	3	
Knihovna agentury ochrany přírody a krajiny ČR								1	2		1	2	
Knihovna biskupství brněnského									1	2	1	2	
Knihovna Boženy Němcové Napajedl								1	2		1	2	
Knihovna muze Brněnská									1	2	1	2	
Knihovna obchodní akademie a hotelové školy v Havlíčkově Brodě					1	2					1	2	
Knihovna organizace Neziskovky.cz					1	2					1	2	
Knihovna vrchního soudu v Olomouci					1	2					1	2	
Knihovna výzkumného ústavu pivovarského a sladařského					1	2					1	2	
Knihovna Západočeské univerzity	1	2									1	2	
Městská knihovna Fryšták								1	2		1	2	
Městská knihovna Josefa Čižmáře Vizovice								1	2		1	2	
Městská knihovna Nová Role					1	2					1	2	



Městská knihovna Poděbrady	1	2								1	2
Městská knihovna Příbor								1	2	1	2
Městská knihovna Rakovník			1	2						1	2
Městská knihovna Rosice								1	2	1	2
Městská knihovna Studénka						1	2			1	2
Městská knihovna Studénka								1	2	1	2
Městská knihovna Tišnov			1	2						1	2
Městská knihovna v Hronově			1	2						1	2
Městská knihovna v Humpolci						1	2			1	2
Městská knihovna v Kamenici nad Lipou					1	2				1	2
Městská knihovna v Lokti					1	2				1	2
Městská knihovna v Novém Bydžově	1	2								1	2
Městská knihovna v Tovačově								1	2	1	2
Městská knihovna v Třebíči						1	2			1	2
Místní lidová knihovna Božetice								1	2	1	2
Místní knihovna Chomutice						1	2			1	2
Místní knihovna Libčeves			1	2						1	2
Muzejní knihovna Silesia						1	2			1	2
Obecní knihovna Bořetín								1	2	1	2
Obecní knihovna Petrůvky						1	2			1	2
Obecní knihovna Sloupnice						1	2			1	2
Obecní knihovna Údlice			1	2						1	2
Obecní knihovna v Buku								1	2	1	2
Obecní knihovna Vilémovice						1	2			1	2
Odborná knihovna České národní banky								1	2	1	2
Zámecká knihovna v Poběžovicích			1	2						1	2
Centrum Tereza ČVUT					1	1				1	1
K VOŠ Valašské Meziříčí	1	1								1	1
Knihovna digitálních dokumentů					1	1				1	1
Knihovna humanitních věd Křesťanské Akademie								1	1	1	1
Knihovna hvězdárny a planetária Mikuláše Koperníka v Brně								1	1	1	1
Knihovna Kardinála Špidlíka								1	1	1	1
Knihovna Karla Hynka Máchy v Litoměřicích						1	1			1	1
Knihovna krajského muzea Cheb	1	1								1	1
Knihovna města Mimoň								1	1	1	1
Knihovna Města Mladá Boleslav					1	1				1	1
Knihovna města Vroubek			1	1						1	1
Knihovna městyse Křemže								1	1	1	1
Knihovna městyse Měřín			1	1						1	1
Knihovna městyse Mrákotín								1	1	1	1
Knihovna městyse Vladislav								1	1	1	1
Knihovna městyse Vojnův Měštec			1	1						1	1
knihovna Moravské galerie								1	1	1	1
Knihovna Muzea moderního umění v Olomouci	1	1								1	1
Knihovna nejvyššího soudu								1	1	1	1

<b>Knihovna Okříšky</b>							1	1			1	1
<b>Knihovna univerzity v Liberci</b>			1	1							1	1
<b>Knihovna UTB ve Zlíně</b>			1	1							1	1
<b>Knihovna Vlasty Javořické ve Studené</b>			1	1							1	1
<b>Knihovna VUT v Brně</b>			1	1							1	1
<b>Knihovna ZŠ Milady Horákové v Hradci Králové</b>							1	1			1	1
<b>Knihovna židovské obce Brno</b>									1	1	1	1
<b>Lidová knihovna Velké Popovice</b>							1	1			1	1
<b>Městská knihovna Lomnice nad Lužnicí</b>			1	1							1	1
<b>Městská knihovna Antonína Marka Turnov</b>			1	1							1	1
<b>Městská knihovna Beroun</b>			1	1							1	1
<b>Městská knihovna Bílovec</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Brušperk</b>							1	1			1	1
<b>Městská knihovna Červený Kostelec</b>	1	1									1	1
<b>Městská knihovna České Budějovice</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Doksy</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Egona Hostovského Hronov</b>					1	1					1	1
<b>Městská knihovna Frýdlandt nad Ostravicí</b>							1	1			1	1
<b>Městská knihovna Hořice</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Hustopeče</b>					1	1					1	1
<b>Městská knihovna Jablonec nad Nisou</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Jablonné nad Orlicí</b>					1	1					1	1
<b>Městská knihovna Jablunkov</b>							1	1			1	1
<b>Městská knihovna Jevíčko</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Jirkov</b>			1	1							1	1
<b>Městská knihovna Kojetín</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Kopřivnice</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Kralupy nad Vltavou</b>	1	1									1	1
<b>Městská knihovna Kuřim</b>					1	1					1	1
<b>Městská knihovna Libáň</b>	1	1									1	1
<b>Městská knihovna Locket</b>			1	1							1	1
<b>Městská knihovna Luhačovice</b>							1	1			1	1
<b>Městská knihovna Manětín</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Miroslav</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Moravský Krumlov</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Mšeno</b>	1	1									1	1
<b>Městská knihovna Neratovice</b>	1	1									1	1
<b>Městská knihovna Nýrsko</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Pacov</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Pelhřimov</b>									1	1	1	1
<b>Městská knihovna Planá</b>			1	1							1	1
<b>Městská knihovna Počátky</b>							1	1			1	1
<b>Městská knihovna Přeštice</b>									1	1	1	1

Městská knihovna Rajhrad					1	1					1	1
Městská knihovna Sezemice					1	1					1	1
Městská knihovna Slavkov									1	1	1	1
Městská knihovna Slavskov u Brna							1	1			1	1
Městská knihovna Slušovice							1	1			1	1
Městská knihovna Soběslav			1	1							1	1
Městská knihovna Stod									1	1	1	1
Městská knihovna Stříbro							1	1			1	1
Městská knihovna Šluknov					1	1					1	1
Městská knihovna Týnec nad Sázavou									1	1	1	1
Městská knihovna v Boskovicích									1	1	1	1
Městská knihovna v Českém Těšíně			1	1							1	1
Městská knihovna Dobřany									1	1	1	1
Městská knihovna v Dobříší			1	1							1	1
Městská knihovna v Dračicích			1	1							1	1
Městská knihovna v Holicích					1	1					1	1
Městská knihovna v Jablonci nad Nisou			1	1							1	1
Městská knihovna v Jindřichově Hradci	1	1									1	1
Městská knihovna v Kamenici nad Lipou			1	1							1	1
Městská knihovna v Kolíně							1	1			1	1
Městská knihovna v Lipníku nad Bečvou							1	1			1	1
Městská knihovna v Plasích									1	1	1	1
Městská knihovna v Rožnově pod Radhoštěm			1	1							1	1
Městská knihovna v Sedlčanech							1	1			1	1
Městská knihovna v Ústí nad Orlicí									1	1	1	1
Městská knihovna Valašské Meziříčí			1	1							1	1
Městská knihovna Veselí nad Moravou									1	1	1	1
Městská knihovna Volyně									1	1	1	1
Místní knihovna Babice					1	1					1	1
Místní knihovna Bečov			1	1							1	1
Místní knihovna Bohdalín			1	1							1	1
Místní knihovna Bolatice									1	1	1	1
Místní knihovna Brtnice									1	1	1	1
Místní knihovna Cítoliby			1	1							1	1
Místní knihovna Crkov					1	1					1	1
Místní knihovna Dalečín			1	1							1	1
Místní knihovna Dobrá					1	1					1	1
Místní knihovna Dolní Lutyně							1	1			1	1
Místní knihovna Chrbany			1	1							1	1
Místní knihovna Chromeč			1	1							1	1
Místní knihovna Jihlávka			1	1							1	1
Místní knihovna Jiřkovice									1	1	1	1
Místní knihovna Kunemil			1	1							1	1
Místní knihovna Líšnice							1	1			1	1

Místní knihovna Lužice			1	1						1	1
Místní knihovna Michalovice								1	1	1	1
Místní knihovna Mysliboř								1	1	1	1
Místní knihovna Pavlínov								1	1	1	1
Místní knihovna Petrovice								1	1	1	1
Místní knihovna Plandry			1	1						1	1
Místní knihovna Poděšín								1	1	1	1
Místní knihovna Příjemky			1	1						1	1
Místní knihovna Radostín			1	1						1	1
Místní knihovna Radotín								1	1	1	1
Místní knihovna Rynárec								1	1	1	1
Místní knihovna Samšín			1	1						1	1
Místní knihovna Sázava			1	1						1	1
Místní knihovna Smilovice					1	1				1	1
Místní knihovna Staré Břístě								1	1	1	1
Místní knihovna Staré Město pod Sněžníkem					1	1				1	1
Místní knihovna Stonava								1	1	1	1
Místní knihovna Strážov								1	1	1	1
Místní knihovna v Liběšicích			1	1						1	1
Místní knihovna v Pecce								1	1	1	1
Místní knihovna Velká Chyška								1	1	1	1
Místní knihovna Vendryně					1	1				1	1
Místní knihovna Veselice						1	1			1	1
Místní knihovna Věž								1	1	1	1
Místní knihovna Vílanec			1	1						1	1
Místní knihovna Vilémovice								1	1	1	1
Místní knihovna Vnorovy			1	1						1	1
Místní knihovna Vranov nad Dyjí						1	1			1	1
Místní knihovna Všechnovice			1	1						1	1
Místní knihovna Železnice			1	1						1	1
Místní lidová knihovna Boršov	1	1								1	1
Místní lidová knihovna Božetice						1	1			1	1
Místní lidová knihovna Bystřice						1	1			1	1
Místní lidová knihovna Jince					1	1				1	1
Místní lidová knihovna Skršice					1	1				1	1
Místní lidová knihovna v Braňanech			1	1						1	1
Místní lidová knihovna Vranovice						1	1			1	1
Národní pedagogické muzeum a knihovna J.A. Komenského			1	1						1	1
Nostická knihovna			1	1						1	1
Obecní knihovna Babice						1	1			1	1
Obecní knihovna Bohumilice						1	1			1	1
Obecní knihovna Budilov						1	1			1	1
Obecní knihovna Buk						1	1			1	1
Obecní knihovna Dolní Bojanovice			1	1						1	1
Obecní knihovna Dub						1	1			1	1
Obecní knihovna Horní Vltavice						1	1			1	1
Obecní knihovna Hracholusky						1	1			1	1
Obecní knihovna Chodíškov								1	1	1	1
Obecní knihovna Komorní Lhotka					1	1				1	1

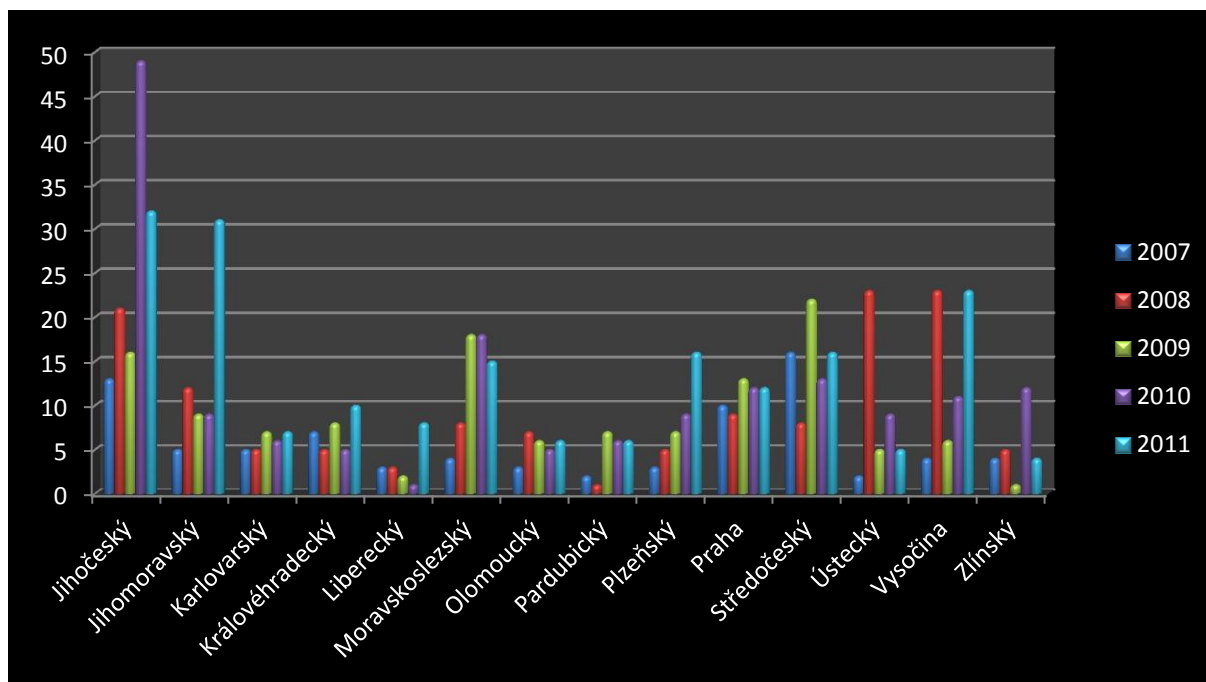
Obecní knihovna Krokochín								1	1	1	1
Obecní knihovna Krtely						1	1			1	1
Obecní knihovna Kvilda						1	1			1	1
Obecní knihovna Lažišťe						1	1			1	1
Obecní knihovna Lčovice						1	1			1	1
Obecní knihovna Lenora						1	1			1	1
Obecní knihovna Lipovice						1	1			1	1
Obecní knihovna Lučina						1	1			1	1
Obecní knihovna Malovice						1	1			1	1
Obecní knihovna Mezirolí				1	1					1	1
Obecní knihovna Mičovice						1	1			1	1
Obecní knihovna Milešovice			1	1						1	1
Obecní knihovna Moravany				1	1					1	1
Obecní knihovna Nebahovy						1	1			1	1
Obecní knihovna Némčice						1	1			1	1
Obecní knihovna Nová Pec								1	1	1	1
Obecní knihovna Oldřichov	1	1								1	1
Obecní knihovna Ořechov								1	1	1	1
Obecní knihovna Poteč						1	1			1	1
Obecní knihovna Radonín								1	1	1	1
Obecní knihovna Radslavice			1	1						1	1
Obecní knihovna Staříč				1	1					1	1
Obecní knihovna stoža						1	1			1	1
Obecní knihovna Strážný						1	1			1	1
Obecní knihovna Strunkovice nad Blanicí						1	1			1	1
Obecní knihovna Sviadnov				1	1					1	1
Obecní knihovna Šardice			1	1						1	1
Obecní knihovna v Bělušicích			1	1						1	1
Obecní knihovna v Bukovanech				1	1					1	1
Obecní knihovna v Býšti	1	1								1	1
Obecní knihovna v Kondraci			1	1						1	1
Obecní knihovna v Myšenci	1	1								1	1
Obecní knihovna v Nové vsi	1	1								1	1
Obecní knihovna v Petřvaldě						1	1			1	1
Obecní knihovna v Selibově	1	1								1	1
Obecní knihovna Vrskmaň			1	1						1	1
Obecní knihovna Výčapy								1	1	1	1
Obecní knihovna Žihle								1	1	1	1
Středočeská vědecká knihovna v Kladně			1	1						1	1
Univerzitní knihovna Pardubice						1	1			1	1
Zámecká knihovna Duchcovického zámku				1	1					1	1

Tabulka č. 3 Mediálně známé knihovny, 2007-2011

### 5.2.6.7 Kraj

Ve výzkumu byly jednotlivé knihovny zařazeny do krajů, z čehož vznikl graf představující rozložení článků v krajích. Velkou spoluprací knihoven v propagační činnosti lze vysledovat v kraji Jihočeském. Jedná se hlavně o činnost knihovny v Prachaticích. V člancích produkovaných v Prachatické knihovně se často objevují odkazy na menší

knihovny v regionu, malé knihovny naopak ve svých člancích jmenují Prachatickou knihovnu. Představují ji jako instituci, která vede jejich snažení a usměrňuje jejich činnost. Stejně úspěšně si vede např. kraj Moravskoslezský, Vysočina či kraj Středočeský. V Libereckém, Olomouckém a Pardubickém kraji se píše o knihovnách velice málo. Články jednotlivých tamních knihoven na sebe neodkazují.



Graf č. 78 Mediálně známé kraje, 20007-2011

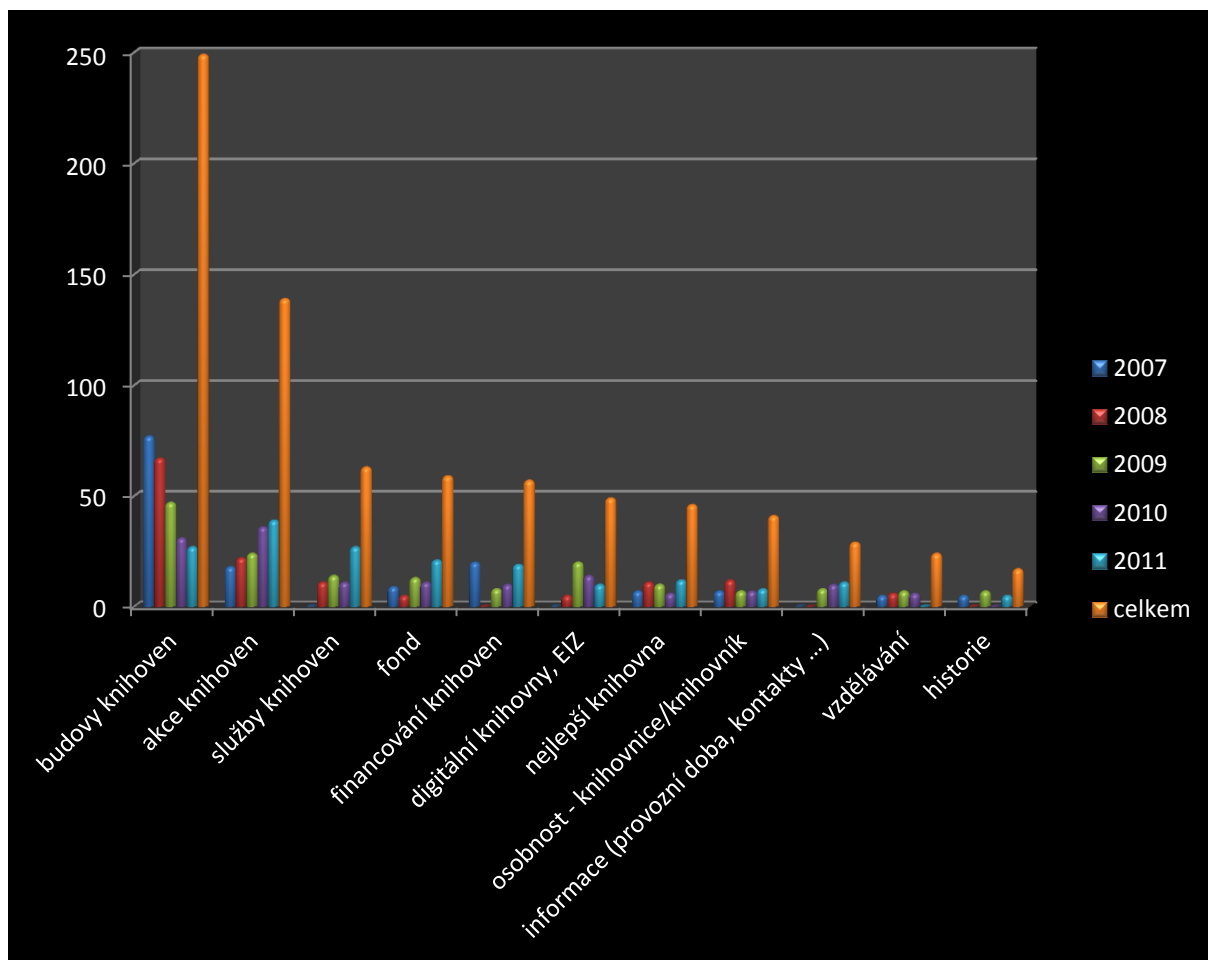
### 5.2.6.8 Témata článků

Tematika článků mnohé vypovídá o mediálním obrazu knihoven. Nejvíce mediálně probíraným tématem jsou budovy. Je zde zřejmé, že knihovny a jejich umístění nejsou veřejnosti lhostejné. Knihovna je vzdělávací a kulturní institucí, která si zaslouží vhodné a reprezentativní prostory. Vysoce propagované jsou akce knihoven a služby knihoven. To je velice pozitivní zpráva. Čím více uživatelů bude o akcích a službách vědět, (předpokládá se) že tím více jich služby využije. Čím více bude knihovna využívána, tím větší získá finanční ohodnocení na větší činnost, čímž bude moci zlepšovat své služby. Nicméně velice málo se mluví o standardních službách knihoven – žádný z článků se např. netýkal MVS nebo MMVS, chyběly též témata jako rešerše či reprografické služby. Lze se opět domnívat, že vzhledem k rozpočtům a kapacitním možnostem knihovny opět marketing v těchto oblastech stagnuje. Nejčastěji se články týkají výpůjček, vzdělávání, EIZ a internetu. Internet je tu však zmíněn ze dvou důvodů – kvůli projektu internetizace knihoven a následnému rušení tohoto

projektu. Ze zvláštních služeb – novinářsky i uživatelsky zajímavých – se jedná např. o bibliobusy, biblioboxy či donášky knih nemohoucím přímo do domu.

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
<b>budovy knihoven</b>	77	67	47	31	27	249
<b>akce knihoven</b>	18	22	24	36	39	139
<b>služby knihoven</b>	0	11	14	11	27	63
<b>fond</b>	9	5	13	11	21	59
<b>financování knihoven</b>	20	0	8	10	19	57
<b>digitální knihovny, EIZ</b>	0	5	20	14	10	49
<b>nejlepší knihovna</b>	7	11	10	6	12	46
<b>osobnost - knihovnice/knihovník</b>	7	12	7	7	8	41
<b>informace (provozní doba, kontakty ...)</b>	0	0	8	10	11	29
<b>vzdělávání</b>	5	6	7	6	0	24
<b>historie</b>	5	0	7	0	5	17

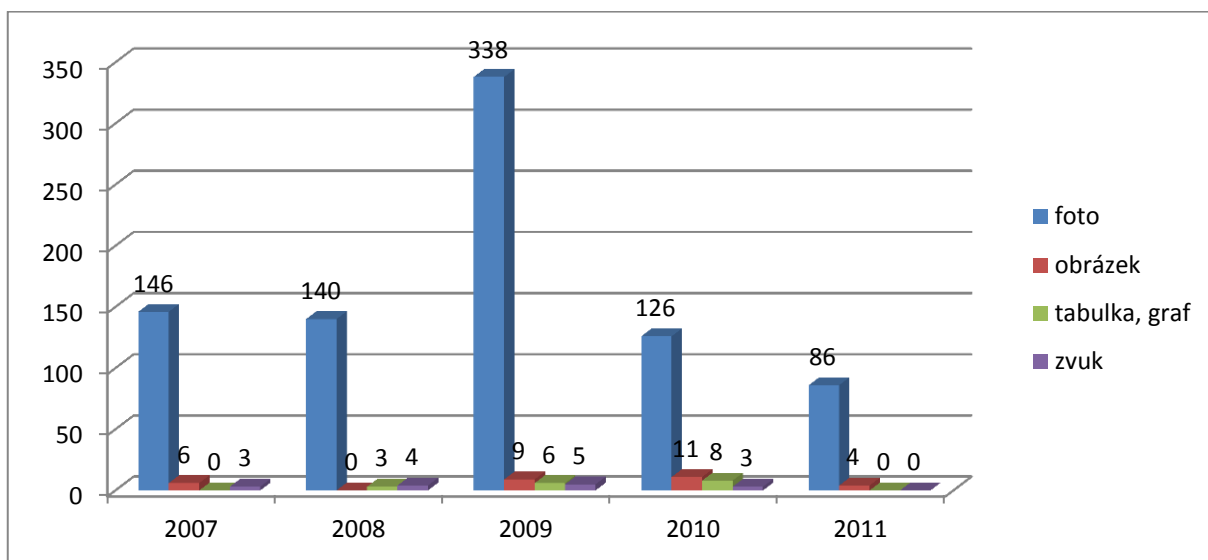
Tabulka č. 4 Téma, 2007-2011



Graf č. 79 Téma, 2007-2011

### 5.2.6.9 Doplnkový materiál

Funkce doplňkového materiálu spočívá v dokreslení článku či v upozornění na určité téma. Shodně ve všech letech 2007-2011 se ukazuje, že články s doplňkovým materiálem převažují. Obrázek, fotografie či graf upoutává čtenářovu pozornost dříve než články, kde doplňkové materiály chybějí. Z grafu je znatelné, že nejvíce používaným materiálem pro každý rok je fotografie. Obrovský nárůst fotografického materiálu můžeme zaznamenat v roce 2009. Obrázky, tabulky či zvuky se příliš nepoužívají. Zvuk byl zaznamenán samozřejmě jen v internetových zdrojích jakožto doprovodný zvukový záznam pro nevidomé.



Graf č. 80 Existence doplňkového materiálu, 2007-2011

Významná témata zaznamenaná na fotografiích jsou ovšem poměrně omezená, nicméně knihovnu vystihují velice dobře. Na fotografiích se nejčastěji objevují knihovnice či knihovníci a budovy knihoven. Poměrně často můžeme shlédnout interiér (regály, stoly, výpůjční pulty apod.). Častým motivem bývá též čtenář (nejčastěji v podobě dětského čtenáře, který se účastí jedné z knihovnických akcí), knihy (staré a vzácné tisky i novinky) a osobnosti účinkující na akcích knihoven či osobnosti spolupracující s knihovnou (častým námětem např. architekt Jan Kaplický). Ostatní témata se vyskytovala velice zřídka, tudíž v tabulce zaznamenaná nebyly. Témata fotografií samozřejmě kopírují témata článků. Znatelný vývoj lze například vidět u budov knihoven. Velmi mnoho článků se objevuje již v roce 2007, kdy aféra Kaplického knihovna započala. Zájem pak klesá až s rozhodnutím NKP o rekonstrukci Klementina roku 2010. Nicméně i tak je téma NKP mediálně zajímavé. Interiér největší boom



zaznamenat v roce 2009. Souvislost zde nalézt se stavbou NTK. Poutavý dopodrobna promyšlený interiér byl pro knihovnu velice dobrým marketingovým tahem.

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
<b>budova knihovny</b>	49	39	73	15	29	<b>205</b>
<b>čtenáři</b>	9	16	22	23	21	<b>91</b>
<b>interiér</b>	6	28	68	14	26	<b>142</b>
<b>kniha</b>	13	9	17	23	21	<b>83</b>
<b>knihovnik/knihovnice</b>	36	23	98	44	56	<b>257</b>
<b>osobnost - celebrita, architekt, autor ...</b>	22	0	7	5	5	<b>39</b>

Tabulka č. 5 Téma doplňkového materiálu

#### 5.2.6.10 Umístění článků

Co se týká umístění článků, výrazný vývoj nebyl pozorován. Na titulní straně se články o knihovnách objevují velice málo. Knihovny nejsou prominentní. Nicméně je nutné podotknout, že je to z důvodu velké konkurence. Navíc na titulní straně se často objevují témata spíše negativní pro marketing knihoven. Nejobvyklejší stranou, kde se s knihovnami v časopisech a novinách můžeme setkat je strana číslo 3. Což lze brát jako velice pozitivní výsledek.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>titulní strana</b>	4	0	5	4	3
<b>nejobvyklejší strana</b>	5	3	3	3	3

Tabulka č. 6 Umístění článků

#### 5.2.6.11 Ideální doba publikování

Snaha publikovat články a medializovat knihovnu by měla být celý rok stejná, nicméně některé měsíce se ke knihovnám přiklánějí více a některé méně. Zjištěny byly dva hlavní důvody. Za prvé se jedná o akce, které jsou mediální velice poutavé. Z čehož vychází velký počet publikovaných článků v březnu a dubnu (Březen – měsíc čtenářů, říjen – Týden knihoven) a za druhé menší produktivita článků o knihovnách v obdobích úředních povinností (uzavírání roku, podávání žádostí o granty, zdaňovací období apod. – prosinec, leden, únor, a období, kdy knihovny mívají zavřeno – červenec, srpen). Z tohoto hlediska vyplývá, že není důležitý ani tak měsíc publikování jako situace, v které se právě knihovna nalézá.

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
<b>leden</b>	9	6	5	7	14	<b>41</b>
<b>únor</b>	2	16	5	13	8	<b>44</b>
<b>březen</b>	20	8	20	20	20	<b>88</b>

<b>duben</b>	18	20	20	10	8	<b>76</b>
květen	8	11	5	21	6	<b>51</b>
červen	7	10	12	8	15	<b>52</b>
červenec	8	9	11	10	9	<b>47</b>
srpen	3	13	8	7	10	<b>41</b>
září	9	17	5	13	10	<b>54</b>
<b>říjen</b>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>116</b>
listopad	13	12	10	12	15	<b>62</b>
prosinec	9	12	13	8	8	<b>50</b>

Tabulka č. 7 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách

#### 5.2.6.12 Zmínka v nadpisu

Zmínka v nadpisu je pozitivním ohlášením nadcházejícího tématu. Upozorňuje čtenáře na to, co bude číst. Rozhoduje o tom, jestli si čtenář daný článek přečte. Ve většině článků se zmínka o knihovně již v nadpisu objevuje. Pokud se neobjevuje přímo v nadpisu, lze ji nalézt v prvních 20% článku.

	2007	2008	2009	2010	2011
zmínka v nadpisu	87	113	86	101	109
bez zmínky v nadpisu	59	35	58	46	37

Tabulka č. 8 Zmínka v nadpisu

#### 5.2.6.13 Mediální obraz knihovníka/knihovnice

Knihovníci a knihovnice nejsou v popření mediálního zájmu. Články se poměrně často zajímají o názory knihovníků na určité situace či záležitosti, novináři s knihovníky vedou rozhovory, nicméně cílem článku nebývá osobnost knihovníka, nýbrž knihovna a její chod.

Z článků zahrnutých v této analýze byly vybrány ty články, které se o knihovníky zabývají blíže a něco o nich vypovídají nebo se jimi hlouběji zajímají. Jak je vidět, článků nebylo mnoho. Tyto články se dali rozdělit na dva typy: 1. Články zabývající se osobností zasloužilého knihovníka – knihovník či knihovnice pokročilého věku odcházející do důchodu, 2. Ředitelé či ředitelky knihoven, s nimiž jsou vedeny rozhovory k nějakému výročí knihovny či ke zvláštní události. Z toho vyplývá, že o klasického knihovníka se média příliš nezajímají a že analýza není schopna o takovém knihovníkovi podrobněji vypovídat.

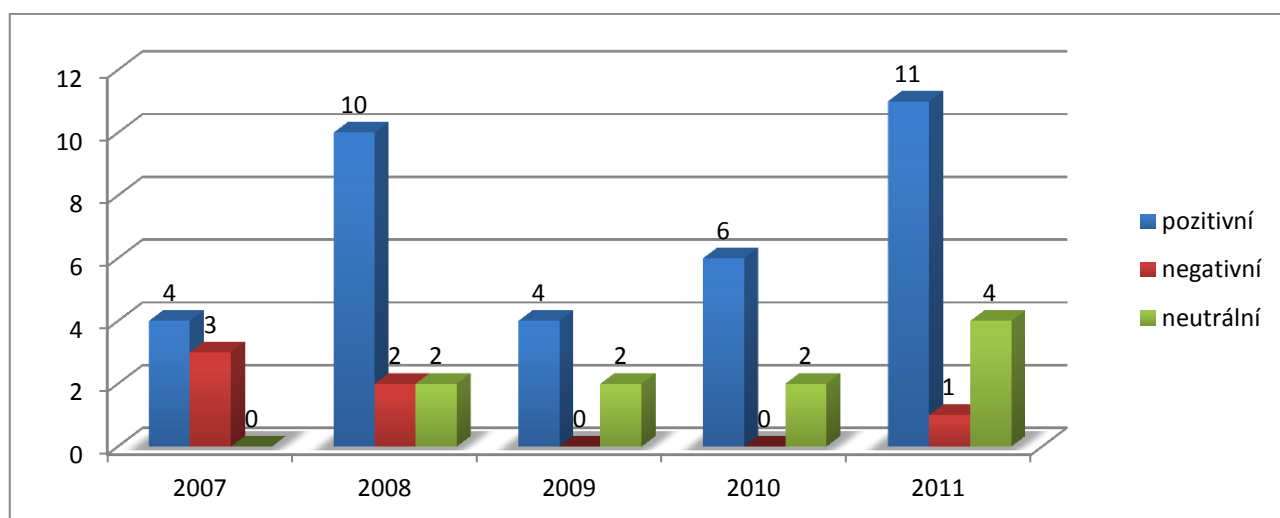
Zasloužilí knihovníci jsou představováni jako osobnosti hodni velkého uznání. Jsou prezentováni jako osoby, které celý život věnovali knihovnictví, které jim bylo nejen prací,

ale i koníčkem a rodinou. Jedná se o kulturně založené občany s velkou inteligencí a láskou ke knize. Jejich postoj k moderním technologiím v knihovnictví je spíše negativní. Ředitelé a ředitelky knihoven bývají též velice nakloněni kultuře, vystupují jako inteligentní osoby, nicméně oproti své starší generaci mimo svou práci, ke které mají velmi vřelý vztah, pěstují též vztahy rodinné. Postoj k moderním technologiím je spíše pozitivní, vítají veškeré výtoky moderní doby.

Mediální obraz knihoven (zkreslený přítomností dvou výše zmíněných skupin) je velice pozitivní. Negativní články o knihovnicích se vyskytují opravdu velice zřídka (jedná se většinou o omyl knihovníka či úplatky). Kladné vlastnosti mají notnou převahu. Mezi vlastnostmi vzhledem ke společnosti a k uživatelům převládá laskavost, vlídnost, přístupnost, ochota, obětavost, trpělivost, důvěryhodnost. Vztah k práci je velice kladný, knihovník je pracovitý, svědomitý, zodpovědný, objevuje se kreativita, přizpůsobivost okolním podmínkám, práce je knihovníkům zároveň koníčkem. Jako osobností rysy lze jmenovat odhodlanost, cílevědomost, zdravé sebevědomí, schopnost organizace, komunikativnost či smysl pro humor.

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
pozitivní	4	10	4	6	11	35
negativní	3	2	0	0	1	6
neutrální	0	2	2	2	4	10

Tabulka č. 9 Hodnocení knihovníka, 2007-2011

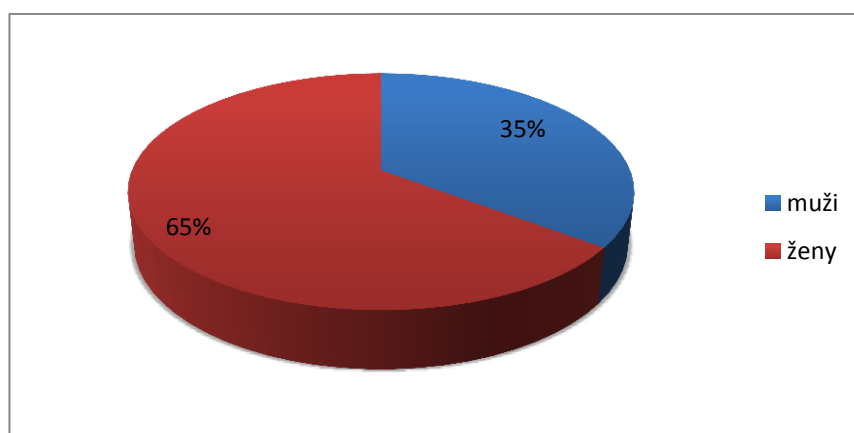


Graf č. 81 Hodnocení knihovníka, 2007-2011

Feminizace v knihovnách se však potvrzuje, a to i v rámci zkresleného vzorku, který byl zaznamenán. Celých 65% vzorku tvoří ženy. Není to převaha nikterak zásadní. Nicméně to je způsobeno převahou mužů v řídicích pozicích. Ložení mužů a žen v letech 2007-1011 se významně nemění.

	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
muž	3	5	3	2	5	18
žena	4	9	3	6	11	33

Tabulka č. 10 Pohlaví



Graf č. 82 Pohlaví

## 6. Závěr

Propagace knihoven je v současné době nezbytnou součástí práce každé knihovny. Knihovna si tím zajišťuje nejen uživatele, ale i financování vlastního bytí. Marketing není možné opomíjet ani v neziskové organizaci, knihovny tudíž musí daleko více hledět na propagaci pomocí kvalitního zajišťování služeb a prostřednictvím relativně levně dostupných prostředků jako je Public Relations a Media Relations. To, jakým způsobem uživatelé smýšlejí o knihovně je jejich vizitkou a je tudíž nutné s médii udržovat co nejlepší vztahy a v rámci zlepšení propagace je umět i dobře využívat.

První část se zaměřila na teoretický popis Presentace knihoven v českém prostředí. Teoretická základna vychází převážně z myšlenek Philipa Kotlera. Podrobně se zabývá popisem taktického marketingu, zejména jeho hlavních částí Product, Price, Place a Promotion. Jednotlivé nástroje jsou doplněny praktickými příklady z propagace knihoven. Zdůrazňována je kvalita produktu, jeho dostupnost vzhledem k ceně i místu a komunikace s uživatelem. V knihovně to znamená poskytování kvalitních, většinou bezplatných, služeb, dostupných každému uživateli knihovny za pomocí dostupných propagačních nástrojů, převážně článků a plakátů, které uživateli budou vždy přístupné a budou schopny upoutat jeho pozornost.

Druhá část se týká teorie médií jejich vlivu a dopadu na společnost. Propagace knihoven skrze média je velice dobrým způsobem, jak se přiblížit čtenáři, a to ať se jedná o média tištěná či elektronická. Navíc obě možnosti jsou pro knihovny ve většině případů (kromě televize a rozhlasu) poměrně dostupným způsobem propagace. Je však nutné si uvědomit, jakým způsobem o knihovnách veřejnost smýšlí, jak knihovny chtějí na veřejnosti vypadat a zvolit vhodné způsoby k naplnění těchto přání.

V poslední části lze nalézt výzkum, jehož cílem je zjistit a popsat současný stav mediálního obrazu knihoven v České republice a zároveň jejich představitelů – knihovníků a knihovnic. Cílem PR je pozitivní publicita knihoven. V analýze článků v letech 2007-2011 bylo zjištěno, že publicita knihoven negativní není. Nicméně o pozitivní publicitě se též mluvit nedá. Knihovny na veřejnost působí neutrálně. Dá se předpokládat, že neutralita vychází ze způsobu, jakým jsou články podávány (většinou se jedná o prosté oznámení či zprávu o nějaké akci, chybí vtipný způsob podání, objevuje se málo rozhovorů a málo komentářů ze strany knihovníků) a z tématu, kterého se týkají (valná většina článků o knihovnách se více než na knihovny zaměřuje na politiku či osobnosti, které měli či mají co

dočinění s knihovnami). Některá témata v člancích úplně chybí. Domnívám se však, že knihovny často sami nemají o propagaci těchto témat sami zájem, a to z důvodů finančních či kapacitních (např. knihovny nejsou kapacitně připravené na velký počet účastníků na akcích, služby, které jsou dotovány knihovnou, jsou pro knihovny drahé, i když o nich má jen malé množství uživatelů ponětí – např. MVS, MMVS, donášková služba apod.).

Mediálně nejzajímavější knihovnou je nepřekvapivě Knihovna Národní. Nicméně příklad si lze vzít i z menších regionálních knihoven. Velké a přitom kladné publicity se těší např. Prachatická knihovna.

Osobnosti knihovníků a knihovnic prostřednictvím médií na veřejnost působí velice pozitivně – jako přívětivé, ochotné, vzdělané a kreativní jedinci. Jedinou jejich výtkou u starších zaměstnanců je neschopnost pracovat s novými médii – práce s počítačem, přístup ke čtečkám apod. V knihovnických kruzích se tento fakt vzhledem k věku a znalostem těchto osobností toleruje, nicméně knihovníci by si měli uvědomit, že ne o všem musejí být novináři informováni.

Marketing v prostředí českých knihoven je ve vývinu a pomalu, ale jistě, si získává své místo v popředí knihovnické práce. Je nezbytné si uvědomit, že i přes to, že současná situace není nežádoucí či nevyhovující, na atraktivitě knihoven je neustále nutné pracovat. Je to nikdy nekončící práce, která však přináší své kladné výsledky.

## 7. Seznam použité literatury

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- Basic Marketing and Promotion Concepts 2007, 2012. In: *Serials Librarian* [online]. Academic Search Complete, EBSCOhost, 2012, viewed 28 August 2012. 53, 3, pp. 5-15.
- Bible, dokument o nejčtenější knize světa, 2007. In: YouTube [online]. 27.03. 2012 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z [http://www.youtube.com/watch?v=E9LIVEWm2\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=E9LIVEWm2_g).
- CEJPEK, Jiří, 2005. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 233 s. ISBN 80-246-1037-X.
- CELBOVÁ, Iva, 1999. Situace v oblasti public relations v českých knihovnách. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 3 [cit. 27.09.2012]. Dostupný na <http://www.ikaros.cz/node/318>.
- Codex Gigas – Ďáblova bible. In: *Česká televize* [online]. 2007 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176313169-codex-gigas-dablova-bible/20838254168/>.
- Časopisů vydávaných v Česku loni dál ubylo, skoro o dvě stě : Vychází jich 3603. In: *Občanské sdružení Mediář.cz* [online]. 11.10.2011, [cit. 2012-09-06]. ISSN 1804-7238. Dostupný z <http://www.mediar.cz/casopisu-vydavanych-v-cesku-loni-dal-ubylo-skoro-o-dve-ste-vychazi-jich-3603/>.
- ČESKO, 2001. Zákon č. 257 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: *Sbírka zákona se zapracováním všech novel přijatých do června 2006 dostupné z: zákonů České republiky*. 2001, částka 98, s. 5683-5688. ISSN 1211-1244. Dostupný také ve formátu PDF z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb098-01.pdf>. Úplné znění
- Čtení pomáhá: Vojtěch Dyk jako mistr Čti-wo. In: *YouTube* [online]. 30.04.2012 [cit. 2012-09-06]. Dostupný z <http://www.youtube.com/watch?v=MASy1VNMhuo>.
- Dokument "Karel Klostermann - básník Šumavy". In: *Plzeňský kraj : Nejlepší místo pro život*. 24.03.2009 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/dokument-karel-klostermann-basnik-sumavy?sekce=all>.
- Dokument "Mariánská Týnice - Obnova místa". In: *Plzeňský kraj : Nejlepší místo pro život*. 24.03.2009 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/dokument-marianska-tynice-obnova-mista?sekce=all>.
- Dokument "Po stopách středověkých hradů v Plzeňském kraji". In: *Plzeňský kraj : Nejlepší místo pro život*. 09.06.2008 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/dokument-po-stopach-stredovekych-hradu-v-plzenskem-kraji?sekce=all>.
- ENACHE, Ionel, 2008. The Theoretical Fundamentals of Library Marketing. In: *Philobiblon: Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research in Humanities*. 13, pp. 477-490, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 28 August 2012.

- FOBEROVÁ, Libuše, 2010. Knihovny jsou marketingovým snem. In: *Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. 2010 [cit. 2010-06-12]. ISSN 1213-8231. Dostupné z <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1195>.
- GRIFFITHS, José-Marie, KING, Donald W., LYNCH, Thomas, 2004. Taxpayer Return on Investment in Florida Public Libraries: Summary Report. September 2004 [cit. 2012-08-27]. Dostupný z <http://dlis.dos.state.fl.us/bld/roi/pdfs/ROISummaryReport.pdf>.
- HAVELKA, Eugen; MATOUŠKOVÁ, Ivanka, 1986. Výstavba kulturních zařízení : typizační směrnice stavebního objektu TSm So. In: *Veřejné knihovny* [online]. Praha : Ministerstvo kultury ČSR, 1986. s. 42. Dostupný z [http://knihovnam.nkp.cz/docs/typizacni\\_smernice\\_ver\\_knihovny.pdf?PHPSESSID=210feacc5e8167b97ff5548af64ccele](http://knihovnam.nkp.cz/docs/typizacni_smernice_ver_knihovny.pdf?PHPSESSID=210feacc5e8167b97ff5548af64ccele).
- IKAROS, REDAKCE, 2006. Marketing informačních služeb: balíčky, propagace a přesvědčování. In: *Ikaros* [online]. 2006, roč. 10, č. 5/2 [cit. 27.09.2012]. ISSN 1212-5075. Dostupný z <http://www.ikaros.cz/node/3375>.
- JANDOUREK, Jan, 2001. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- JEHLIČKA, Marek, 2008. *Průvodce po mediální galaxii: (public relations v neziskové organizaci)*. Praha: Agnes, 2008. 122 s. ISBN 978-80-903696-0-3.
- Knihovna K. H. Máchy v Litoměřicích. In: *Veřejné noviny*. 2010 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z [http://www.verejnenoviny.cz/?cz\\_knihovna-k.-h.-machy-v-litomericich,265](http://www.verejnenoviny.cz/?cz_knihovna-k.-h.-machy-v-litomericich,265).
- Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 – 2015 včetně internetizace knihoven, 2012. [online]. Dostupný z <http://www.culturenet.cz/res/data/014/001633.pdf>.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LEHOVCOVÁ SUCHÁ, Veronika, 2010. Internet slaví : Online už je každá druhá česká rodina. In: *Aktuálně.cz* [online]. 4.12.2010 [cit. 2012-09-07]. Dostupný z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=684604>.
- MCCOMBS, Maxwell E, 2009. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE, 2012. Vyplatí se veřejná knihovna? [online]. 25.06.2012 [cit. 2012-08-27]. Dostupný z <http://www.mlp.cz/cz/novinky/367-vyplati-se-verejna-knihovna/>.
- MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*, 2005. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005. 73 s. ISBN 80-245-0872-9.
- Nightwork – kniha knih (Mr. ČTI-WO). In: *YouTube* [online]. 10.10.2011. [cit. 2012-09-06]. Dostupný z <http://www.youtube.com/watch?v=e0c4Kko2zH0>.



- NUNN, B, & RUANE, E 2011. Marketing Gets Personal: Promotion Reference Staff to Reach Users. In: *Journal of Library Administration*. 51, 3, pp. 291-300, Library, Information Science & Technology Abstract, EBSCOhost, viewed 28 August 2012.
- POSTLER, Milan, 2003. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tis.* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- POSTLER, Milan, 2003. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk.* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- SHONTZ, M, PARKER, J, & PARKER, 2004, What do Librarians Think about Marketing? A Survey of Public Librarians Attitudes toward the marketing of Library Services. In: *Library Quarterly*, 74, 1, pp. 63-84. Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 28 August 2012.
- Síla médií a jak ji měřit.* Praha: Asociace Public Relations Agentur (APRA), 2000. 26 s. ISBN 80-239-1265-8.
- Služby veřejných knihoven: směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. 127 s. ISBN 80-85851-14-8.
- Služby: Meziknihovní výpůjční služba pro jednotlivce. In: *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Knihovna* [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-27-09]. Dostupný z [http://web.knihovna.utb.cz/?id=0\\_3\\_0&lang=cs&type=0](http://web.knihovna.utb.cz/?id=0_3_0&lang=cs&type=0).
- SOVOVÁ ELIŠKA, 2010a. Marketing v knihovnách. Část I.. *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 11 [cit. 2012-08-27]. ISSN 1802-9736. Dostupný z <http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-i>.
- SOVOVÁ ELIŠKA, 2010b. Marketing v knihovnách. Část II.. *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 12 [cit. 2012-08-30]. ISSN 1802-9736. Dostupný z <http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-ii>.
- ŠKODOVÁ, Markéta, 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4.
- TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TONAROVÁ, Hana, 2007. Ředitelka knihovny si je sama sobě mluvčí. In: *Havlíčkobrodský deník*. 31.01.2007. roč. 6, č. 26, str. 6. ISSN 1802-079.
- UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2012. Česká republika: Top 20. 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupný z <http://img.ihned.cz/attachment.php/120/41938120/VIPseUmvDb4AkrcLt718JE50g6MRHni/2382012TOPKINA.htm>.
- Úvod. In: Čtení pomáhá [online]. 2011, [cit. 2012-09-06]. Dostupný z <http://www.ctenipomaha.cz/>.

## 8. Seznam použitých obrazových příloh

- Obr. 1** New MVS. In: *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Knihovna* [online]. 21.11.2012 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: [http://web.knihovna.utb.cz/?id=0\\_3\\_0&lang=cs&type=0](http://web.knihovna.utb.cz/?id=0_3_0&lang=cs&type=0).
- Obr. 2** Plakat-oaweek2012-vsbn. In: *E-zdroje: Informace přímo na vašem motivoru* [online]. 18.10.2012 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://e-zdroje.vsb.cz/open-access-week-2012-na-vsbn-tuo/>.
- Obr. 3** Audioknihy pro děti. In: *Knihovna!!!* [online]. 27.9.2012 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://cms.kmo.cz/www/cl-900/496-akce-pro-deti/23498-audioknihy-pro-deti/>.
- Obr. 4** Bezplatná půjčovna knih. In: *Sbor Ústí nad Labem : Církev adventistů sedmého dne* [online]. 2012 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://ustinadlabem.casd.cz/spolecenske-centrum/knihovna-zdarma/>.
- Obr. 5** PETRÁKOVÁ, Slávka, 2013a. Půjčují kufříky, které vypráví o práci nebo zvířatech: Knihovnice z dětského oddělení Šmidingerovy knihovny vymyslely, na co nalákat malé čtenáře. In: *5+2 dny*. Roč. 2, č. 3 (2013), s. 5.
- Obr. 6** PETRÁKOVÁ, Slávka, 2013b. Co může naučit počítačový kurz?. In: *5+2 dny*. Roč. 2, č. 3 (2013), s. 4.
- Obr. 7** MĚSTSKÁ KNIHOVNA PÍSEK, 2010. *Ceník poplatků*. 29. Září 2010 [cit. 2012-08-27]. Dostupný z [http://www.knih-pi.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62&Itemid=125](http://www.knih-pi.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=125).
- Obr. 8** Jak zlepšit svou paměť. In: *Městská knihovna v Praze* [online]. [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/akce/e9633-jak-zlepsit-svou-pamet/>.
- Obr. 9** Čtenářská liga 2013. In: *Městská knihovna Ústí nad Orlicí* [online]. 26.2.2010 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.knihovna-uo.cz/cze/o-knihovne/aktuality#a173>.
- Obr. 10** Šťastnou cestu rokem 2012. In: *Knihovna města Plzně, p.o.* [online]. 1.3.2013 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/aktuality/pf2012.jpg>.
- Obr. 11** Čtení ze šuplíku Mens Sana o.s. In: *Knihovna!!!* [online]. 2009 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://cms.kmo.cz/www/cl-900/71-kalendar-akci/?monthID=2&yearID=2013>.
- Obr. 12** NĚMEC, Josef, 2013. Jak se mění mapa světa s Libuší Leischnerovou. In: *Strakonický deník*. Č. 26 (2013), s. 3.
- Obr. 13** Bibliobox ušetří čtenářům čas, knížku mohou vrátit i o půlnoci. In: *Echo Valašska* [online]. 2013 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.echovalasska.cz/echo-zive/meziricka-knihovna-nabizi-novou-sluzbu-bibliobox-/>.
- Obr. 14** Bibliobox. In: *Bibliobox: Vrátit knihy je tak snadné* [online]. [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: [http://www.bibliobox.eu/cz/Vzhled/Bibliobox\\_023.html](http://www.bibliobox.eu/cz/Vzhled/Bibliobox_023.html).
- Obr. 15** Noc v knihovně 2012. In: *NTK* [online]. 12.6.2012 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.techlib.cz/cs/1971-noc-v-knihovne-2012>.
- Obr. 16** Když ji miluješ, není co řešit. In: *Guerilla Readers* [online]. [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/wp-content/gallery/plakatykisk-i/2.jpg>.

**Obr. 17** Nejlevnější vstupenkou do ráje je průkazka do knihovny. In: *Guerilla Readers* [online]. [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/wp-content/gallery/plakatykiski/8.jpg>.

**Obr. 18** Knihovna je sexy. In: *Scribd* [online]. 2013 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/28671607/Knihovna-je-sexy-2010>.

**Obr. 19** V knihovně to člověk nečeká. In: *Guerilla Readers* [online]. [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.greaders.cz/2009/08/26/cteni-je-sexy-aneb-vpustme-do-knihovny-trochu-vasne/>.

**Obr. 20** Čtěte. In: *Eclipse* [online]. [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.eclipsemovie.org/american-library-association-read-posters-for-twilight-new-moon-eclipse/>.

**Obr. 21** Rachel McAdams Poster. In: *DrWeb je doména* [online]. 29. Července 2009 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://drweb.typepad.com/dwdomain/2009/07/rachel-mcadams-poster---i-love-libraries---new-products---other-read-products---posters---teens---ala-store.html>.

**Obr. 22** Čtenářské placky. In: *Bad gees* [online]. 2009-2013 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.badgees.cz/ctenarske/>.

**Obr. 23** S dobrou knihou z Čech až na konec světa. In: *Knihovna města Plzně, p.o.* [online]. 16.3.2013 [cit. 16.3.2013]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/aktuality/pf2013.jpg>.

## 9. Seznam vytvořených grafů

- Graf č. 1 Tonalita sdělení, 2007
- Graf č. 2 Typ zprostředkujícího média
- Graf č. 3 Mediální oblast, 2007
- Graf č. 4 Titul, 2007
- Graf č. 5 Publicistický styl, 2007
- Graf č. 6 Mediálně známé knihovny, 2007
- Graf č. 7 Mediálně známé kraje
- Graf č. 8 Téma, 2007
- Graf č. 9 Existence doplňkového materiálu
- Graf č. 10 Druh doplňkového materiálu, 2007
- Graf č. 11 Téma doplňkového materiálu, 2007
- Graf č. 12 Zmínka v nadpisu, 2007
- Graf č. 13 Pohlaví, 2007
- Graf č. 14 Hodnocení knihovníka, 2007
- Graf č. 15 Tonalita sdělení, 2008
- Graf č. 16 Typ zprostředkujícího média, 2008
- Graf č. 17 Mediální oblast, 2008
- Graf č. 18 Titul, 2008
- Graf č. 19 Publicistický styl, 2008
- Graf č. 20 Mediálně známé knihovny, 2008
- Graf č. 21 Mediálně známé kraje, 2008
- Graf č. 22 Téma, 2008
- Graf č. 23 Existence doplňkového materiálu, 2008
- Graf č. 24 Druh doplňkového materiálu, 2008
- Graf č. 25 Téma doplňkového materiálu
- Graf č. 26 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2008
- Graf č. 27 Zmínka v nadpisu, 2008
- Graf č. 28 Pohlaví, 2008
- Graf č. 29 Hodnocení knihovníka, 2008
- Graf č. 30 Tonalita sdělení, 2009
- Graf č. 31 Typ zprostředkujícího média, 2009
- Graf č. 32 Mediální oblast, 2009
- Graf č. 33 Titul, 2009
- Graf č. 34 Typ zprostředkujícího média, 2009
- Graf č. 35 Mediálně známé knihovny, 2009
- Graf č. 36 Mediálně známé kraje, 2009
- Graf č. 37 Téma, 2009
- Graf č. 38 Existence doplňkového materiálu, 2009
- Graf č. 39 Druh doplňkového materiálu, 2009
- Graf č. 40 Téma doplňkového materiálu, 2009
- Graf č. 41 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2009
- Graf č. 42 Zmínka v nadpisu, 2009
- Graf č. 43 Pohlaví, 2009
- Graf č. 44 Hodnocení knihovníka, 2009
- Graf č. 45 Tonalita sdělení, 2010
- Graf č. 46 Typ zprostředkujícího média, 2010
- Graf č. 47 Mediální oblast, 2010
- Graf č. 48 Titul, 2010
- Graf č. 49 Publicistický styl, 2010

Graf č. 50 Mediálně známé knihovny, 2010  
Graf č. 51 Mediálně známé kraje  
Graf č. 52 Téma, 2010  
Graf č. 53 Existence doplňkového materiálu, 2010  
Graf č. 54 Druh doplňkového materiálu, 2010  
Graf č. 55 Téma doplňkového materiálu, 2010  
Graf č. 56 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2010  
Graf č. 57 Zmínka v nadpisu, 2010  
Graf č. 58 Pohlaví, 2010  
Graf č. 59 Hodnocení knihovníka, 2010  
Graf č. 60 Tonalita sdělení, 2011  
Graf č. 61 Typ zprostředkujícího média, 2011  
Graf č. 62 Mediální oblast, 2011  
Graf č. 63 Titul, 2011  
Graf č. 64 Publicistický styl, 2011  
Graf č. 65 Mediálně známé knihovny, 2011  
Graf č. 66 Mediálně známé kraje, 2011  
Graf č. 67 Téma, 2011  
Graf č. 68 Existence doplňkového materiálu, 2011  
Graf č. 69 Typ doplňkového materiálu, 2011  
Graf č. 70 Téma doplňkového materiálu, 2011  
Graf č. 71 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách, 2011  
Graf č. 72 Zmínka v nadpisu, 2011  
Graf č. 73 Pohlaví, 2011  
Graf č. 74 Hodnocení knihovníka, 2011  
Graf č. 75 Tonalita sdělení, 2007-2011  
Graf č. 76 Typ zprostředkujícího média  
Graf č. 77 Publicistický styl  
Graf č. 78 Mediálně známé kraje, 2007-2011  
Graf č. 79 Téma, 2007-2011  
Graf č. 80 Existence doplňkového materiálu, 2007-2011  
Graf č. 81 Hodnocení knihovníka, 2007-2011  
Graf č. 82 Pohlaví

## **10. Seznam vytvořených tabulek**

- Tabulka č. 1 Mediální oblast
- Tabulka č. 2 Titul
- Tabulka č. 3 Mediálně známé knihovny, 2007-2011
- Tabulka č. 4 Téma, 2007-2011
- Tabulka č. 5 Téma doplňkového materiálu
- Tabulka č. 6 Umístění článků
- Tabulka č. 7 Nejproduktivnější měsíc o knihovnách
- Tabulka č. 8 Zmínka v nadpisu
- Tabulka č. 9 Hodnocení knihovníka, 2007-2011
- Tabulka č. 10 Pohlaví