

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

Studijní program: Informační studia a knihovnictví (N7201)

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví (7201T001)

**Diplomová práce**

Mgr. Petra Šicová

**Public relations v českých knihovnách:  
analýza externí komunikační strategie**

Public relations in Czech libraries:  
analysis of external communication strategy

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Hana Landová, Ph.D.

Konzultantka: PhDr. Radka Římanová

**2015**

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala PhDr. Římanové i PhDr. Mgr. Landové, Ph.D. z ÚISK FF UK za odborný dohled, cenné rady i podporu při tvorbě diplomové práce. Poděkování za konzultace a vhled do praxe patří též Ing. Svodové z Knihovny města Hradce Králové a Bc. Buchtové ze Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové.

### **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 30. 6. 2015

.....

Petra Šicová

## **Abstrakt**

Diplomová práce je věnována tematice public relations v prostředí českých veřejných knihoven. Teoretická část práce přináší komplexní shrnutí problematiky public relations jako jedné z hlavních forem externí marketingové i manažerské komunikace knihoven. Postupně jsou popsány význam, cíle, principy, zázemí, obsahová náplň i používané metody a prostředky public relations. Značný prostor je věnován procesu budování značky a dobré image knihovny a externí prezentaci knihoven prostřednictvím masmédií a internetu. Text je doplněn mnoha příklady dobré praxe z českých knihoven. V empirické části je prezentován projekt průzkumného šetření o realizaci public relations v českých knihovnách v roce 2015. Průzkum pomohl zmapovat aktuální situaci a přinesl mnoho zajímavých informací o postojích knihoven k public relations a užívaných formách jejich externí prezentace, propagace a komunikace. Podrobnější vhled do praxe nabízí stručná přehledová studie, která představuje externí komunikační strategii a vybrané public relations aktivity ve dvou vybraných královéhradeckých knihovnách.

## **Klíčová slova**

public relations – komunikační strategie - veřejné knihovny - Česko

## **Abstract**

This thesis is devoted to the topic of the public relations in Czech public libraries. The theoretical part provides a comprehensive summary of public relations as one of the main forms of external marketing and managerial communications of libraries. There are gradually described meaning, goals, principles, resources, contents, methods and instruments used by public relations. Considerable space is devoted to the process of branding, building a good image of a library and external mass media and internet presentation. The text is accompanied by many examples of a good practice from Czech libraries. In the empirical part there is presented the project of the exploratory survey about the implementation of public relations into Czech libraries in 2015. This survey helped map out the current situation and brought a lot of interesting information about attitudes towards public relations and forms used by external presentation, promotion and communication of Czech libraries. Detailed insight into the practice provides a brief overview study which describes the external communications strategy and some public relations activities in two selected public libraries in Hradec Králové.

## **Keywords**

public relations – communication strategy - public libraries – Czech Republic

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1. Public relations ve veřejných knihovnách</b> .....	<b>12</b>
1.1 PR – terminologie, definice a zásady.....	12
1.2 PR jako součást marketingu a managementu knihovny.....	15
1.3 Cíle a přínos PR v knihovnách.....	20
1.4 Cílové skupiny PR .....	21
1.5 Zázemí realizace PR .....	23
1.5.1 <i>Personální zabezpečení PR</i> .....	23
1.5.2 <i>Plánování, rozpočet, kontrola a evaluace PR</i> .....	25
1.5.3 <i>Legislativní a metodický rámec realizace PR</i> .....	28
<b>2. Budování značky a dobré image knihovny</b> .....	<b>32</b>
2.1 Značka knihovny .....	32
2.2 Vize, poslání a motto knihovny .....	33
2.2.1 <i>Vize knihovny</i> .....	33
2.2.2 <i>Poslání knihovny</i> .....	34
2.2.3 <i>Motto knihovny</i> .....	34
2.3 Identita knihovny .....	35
2.3.1 <i>Jednotný vizuální design knihovny</i> .....	35
2.4 Image knihovny .....	45
<b>3. Mediální PR komunikace</b> .....	<b>47</b>
3.1 Media relations .....	47
3.2 Tiskové zprávy.....	48
3.3 Tiskové konference a jiná setkání s novináři a redaktory .....	51
3.4 Mediální publicita .....	54
3.5 Zpětná vazba z masmédií .....	56

3.6	Krizová komunikace .....	57
<b>4.</b>	<b>Internetová a online PR komunikace .....</b>	<b>60</b>
4.1	Webová stránka knihovny .....	61
4.2	Internetové sociální sítě.....	64
4.3	Blogy knihoven .....	73
4.4	Videa a podcasty .....	78
4.5	Elektronická pošta a další online komunikační nástroje .....	81
<b>5.</b>	<b>Další prostředky, metody a nástroje PR.....</b>	<b>87</b>
5.1	Přímá osobní komunikace.....	87
5.2	Vlastní propagační a informační materiály .....	88
5.2.1	<i>Tiskoviny a publikace knihovny.....</i>	<i>88</i>
5.2.2	<i>Propagační předměty v knihovnách.....</i>	<i>92</i>
5.3	Prezentace v rámci odborných knihovnických aktivit.....	93
5.4	PR a komunitní dění .....	95
5.5	Fundraising – získávání dalších zdrojů a podpory .....	99
5.5.1	<i>Sponzorství.....</i>	<i>102</i>
5.5.2	<i>Lobbování.....</i>	<i>105</i>
5.6	Analýza zpětné vazby.....	107
<b>6.</b>	<b>Průzkumné šetření Public relations v českých knihovnách 2015 .....</b>	<b>111</b>
6.1	Metodologie průzkumu .....	111
6.2	Vyhodnocení výsledků podle jednotlivých otázek.....	121
6.3	Verifikace hypotéz.....	143
6.4	Srovnání s výsledky předchozích průzkumných šetření.....	147
6.5	Závěrečné shrnutí průzkumu.....	152

<b>7. Přehled PR aktivit vybraných královéhradeckých knihoven .....</b>	<b>155</b>
7.1 PR v Knihovně města Hradce Králové .....	155
7.2 PR ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové .....	168
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>180</b>
Seznam použitých zdrojů .....	184
Seznam obrázků, tabulek a grafů v textu .....	196
Příloha 1 - Formulář průzkumu.....	199
Příloha 2 – Inzerce pracovních pozic v oblasti PR.....	203
Příloha 3 – Tiskové zprávy knihoven .....	207



## **Předmluva**

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila public relations v českých knihovnách. Tuto problematiku sleduji dlouhodobě a velmi mě zajímá. V letech 2005 a 2010 jsem realizovala průzkumná šetření mapující situaci v oblasti public relations v českých knihovnách, výsledky obou průzkumů byly publikovány v časopise Čtenář.

V této diplomové práci jsem na svou dosavadní práci navázala. V teoretické části jsem se pokusila shrnout problematiku externě orientovaných public relations ve velmi širokém záběru a doložit výklad řadou konkrétních ukázek a příkladů dobré praxe z českých knihoven. Jako praktický výstup jsem provedla další průzkumné šetření, které vychází z dříve realizovaných průzkumů, ale podstatně je rozšiřuje a přizpůsobuje měnícím se podmínkám. Práci jsem se rozhodla dále rozšířit o pohled do praxe vybrané městské a krajské knihovny, v nichž fungují samostatná oddělení pro public relations.

Zvolené téma mi umožnilo spojit své poznatky z praxe se znalostmi nabytými v průběhu studia knihovnictví v navazujícím magisterském studiu na ÚISK FF UK. V rámci skladby studijního plánu jsem opakovaně využila možnosti zvolit si takové volitelné předměty, které oblast public relations pokrývají.

Práce obsahuje všechny body, které byly definovány v zadání i osnově ve Studijním informačním systému. Teoretická část práce se opírá o relevantní odborné informační zdroje české i zahraniční provenience. Tyto zdroje jsou odkazovány a bibliografické citace upraveny podle Harvardského systému v souladu s normou ČSN ISO 690 (2011). Formální úprava práce vychází z metodických pokynů pro tvorbu závěrečných kvalifikačních prací, které jsou zveřejněny na webových stránkách fakulty. Vzhledem k široce formulovanému tématu je práce značně rozsáhlá, obsahuje 294 987 znaků včetně mezer, tedy 164 normostran.

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá problematikou public relations (dále jen PR) v českých veřejných knihovnách. Cílem práce je zprostředkovat komplexní pohled na PR jako jednu z hlavních forem externí komunikace knihoven. Teoretická část začíná úvodním vymezením používané terminologie a hledáním optimální definice PR. Dále jsou zde popsány hlavní zásady, cíle a přínos PR pro knihovny. Na rozdíl od většiny publikovaných odborných textů nahlíží tato práce na PR nejen jako na dílčí součást marketingové komunikace, ale v širším kontextu jsou zde PR představeny jako významná složka managementu knihoven. Značný prostor je také věnován pohledu na zázemí realizace PR v knihovnách, kde jsou popsány personální zabezpečení, plánování, financování, kontrola a evaluace PR. Tuto část práce také doplňuje přehledový náhled na legislativní a metodický rámec realizace PR v českých knihovnách.

Jedním z klíčových úkolů PR je budování značky a dobré image knihovny. Tuto tematiku zpracovává samostatná kapitola, v níž lze vedle teoretického rozboru procesů budování značky nalézt i řadu konkrétních ukázek z českých knihoven. Podobně je tomu i v dalších kapitolách, které pojednávají o prezentaci a propagaci PR v masmédiích, na internetu a prostřednictvím mnoha dalších forem: např. vlastní propagační a informační materiály, participace na komunitním dění, prezentace na odborných knihovnických akcích, aj. Nejsou opomenuty ani analýza zpětné vazby nebo fundraisingové aktivity PR, které přinášejí knihovnám mnoho výhod, jsou přínosné a prospěšné. České veřejné knihovny jsou v oblasti externích PR velmi činné, aktivní a nápadité, což dokládá značné množství do textu zasazených příkladů dobré praxe, doplňujících materiálů, ukázek a obrázků.

Teoretická část práce si klade za cíl souhrnně a odborně popsat kompetence, cíle, hlavní aktivity a úkoly PR v knihovnách. Vedle teoretického výkladu, který se ve značné míře opírá o relevantní odborné informační zdroje, je zde důležité i zprostředkování pohledu do PR praxe českých veřejných knihoven tak, aby bylo zjevné, že se jedná o aktuální, živé a významné téma a oblast, která je pro knihovny potřebná a důležitá.

Navazující empirická část prezentuje projekt vlastního průzkumného šetření o realizaci PR v prostředí českých veřejných knihoven. Cíl tohoto průzkumu zrcadlí hlavní cíl celé diplomové práce, tzn. zprostředkovat komplexní pohled na PR jako jednu z forem externí komunikace v praxi knihoven v ČR v roce 2015. Výsledky průzkumu přinášejí aktuální poznatky o tom, jaký mají české veřejné knihovny postoj k PR, jak a kým jsou PR zabezpečeny, jaké PR aktivity a činnosti knihovny ve své každodenní praxi realizují, jaké jsou nejslabší oblasti PR v knihovnách, atd. Průzkum navazuje na podobná, již dříve diplomantkou realizovaná průzkumná šetření. Souhrnné výsledky pak umožní nejen zmapování současné situace a stavu PR v českých knihovnách, ale i vzájemné stručné srovnání s průzkumy realizovanými v letech 2005 a 2010. Podobně jako výsledky předchozích průzkumů budou i tyto publikovány v časopise Čtenář.

Empirickou část práce rozšiřuje stručná přehledová studie, která prezentuje externí komunikační PR strategii a souhrn PR aktivit a výstupů v praxi dvou vybraných královéhradeckých knihoven v roce 2014. K tomuto účelu byly zvoleny Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové (krajská) a Knihovna města Hradce Králové (městská). V obou těchto knihovnách jsou PR realizovány na profesionální úrovni prostřednictvím vlastních PR oddělení a mohou sloužit jako vynikající příklad dobré praxe PR.

Diplomová práce je věnována aktuální a často diskutované tematice. PR jsou pro veřejné knihovny velmi potřebné a přínosné. Zásadně mohou formovat veřejné mínění a přispět k pozitivnímu náhledu společnosti na význam knihoven. Mohou dále ovlivnit postavení knihoven v očích zřizovatele, zprostředkovat knihovnám další zdroje a podporu, udržovat dobré vztahy s okolím, prezentovat knihovnu v dobrém světle, podporovat její dobrou image, udržovat a rozvíjet komunikaci s uživateli i veřejností, atd. S ohledem na současný vývoj lze konstatovat, že význam PR v knihovnách bude v budoucnu ještě vzrůstat. Je proto třeba věnovat této problematice prostor v odborné knihovnické literatuře, na konferencích, seminářích a workshopech, zveřejňovat inspirativní příklady dobré praxe a učit se od sebe navzájem. Cílem této diplomové práce je také částečně přispět k popularizaci této tematiky a získání celkového přehledu o tom, co knihovny v rámci PR mohou a dovedou.

# 1. PUBLIC RELATIONS VE VEŘEJNÝCH KNIHOVNÁCH

## 1.1 PR – terminologie, definice a zásady

### Oborová terminologie – užívání a porozumění pojmů

Anglický termín **public relations** může být do češtiny překládán jako *vztahy s veřejností, komunikace s veřejností, práce s veřejností, styk s veřejností*, atd. Podobně jako celá řada dalších anglických výrazů (např. management, marketing, aj.) se v českém prostředí postupně uchytil tento původní termín a běžně se tedy nepřekládá. Dokládá to např. Svoboda (2006), který ve své knize *Public relations moderně a účinně* říká: „Česká odborná veřejnost přijala anglický termín *public relations* za adekvátní a v naprosté většině mu dává přednost před dalšími synonymy.“ (Svoboda, 2006, s. 16). Obdobně je na tom i zkratka **PR**, která je odbornou veřejností považována rovněž za srozumitelnou a je v praxi užívána velmi často.

### Definice PR

Termín *public relations* je celosvětově široce užíván a jako součást oborové terminologie se mezi odborníky setkává s porozuměním, přesto není snadné tento pojem jednoznačně a výstižně definovat. Tento fakt před více než dvaceti potvrdil Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations, který po důkladné analýze této problematiky ve své zprávě uvedl: „Jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“ (překlad Lesly, 1995, s. 18). S rychlým vývojem informačních a komunikačních technologií, které přinesly mnoho nových nástrojů, možností i metod pro PR, se výpovědní hodnota tohoto tvrzení ještě znásobila.

Připustíme-li však možnost jistého zjednodušení, lze v odborné literatuře nalézt definice PR, které jsou výstižné a zároveň poměrně stručné. Za zmínku stojí např. tyto:

*„Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci společnosti, obhajobu image společnosti nebo image jednotlivých produktů. Efekt PR bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný, je ovšem nezbytným předpokladem úspěchu společnosti.“* (Kotler a Keller, 2007, s. 692)

*„Public relations jsou strategickým komunikačním procesem, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.“<sup>1</sup> (PRSA, 2011/12 - vlastní překlad)*

*„Prostřednictvím public relations vytvářejí organizace svůj vztah s okolím a formují jeho náhled na sebe a své produkty.“ (Bárta, 2013, s. 31)*

*„Public relations (PR): obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.“ (Ftorek, 2009, s. 15)*

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu. (Svoboda, 2009, s. 17)*

## **Definice PR v knihovnách**

Na základě mnoha publikovaných i výše zmíněných definic můžeme odvodit hlavní charakteristiky externě zaměřených PR ve veřejných knihovnách a pro účely této práce je vymezit například takto:

***PR představují soubor komunikačních nástrojů, metod a postupů, pomocí kterých se knihovna systematicky, dlouhodobě a záměrně snaží budovat své dobré jméno a pověst, rozvíjet pozitivní vztahy se svými uživateli, veřejností i dalšími cílovými skupinami, prezentovat a propagovat své aktivity i služby a celkově formovat vstřícný postoj veřejnosti ke knihovnám, jejich významu a přínosu pro společnost.***  
(vlastní definice)

---

<sup>1</sup> Originální text definice: *“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”* (PRSA, 2011/12) V překladu je záměrně užito množného čísla u pojmu „veřejnost“, které stejně jako anglické „publics“ poukazuje na diverzitu cílových skupin PR.

Knihovny se prostřednictvím svých PR aktivit tedy snaží především o to, aby jejich uživatelé, zřizovatelé nebo provozovatelé, sponzoři, partneři, spolupracující organizace, místní komunita i nejšířší veřejnost měli v souvislosti s pojmem *knihovna* tyto asociace:

- důvěryhodnost a spolehlivost,
- význam, přínos, důležitost pro společnost,
- otevřenost a dostupnost,
- vysoká kvalita služeb,
- široká nabídka služeb, akcí i aktivit,
- kvalitní informační zdroje,
- bohatý knihovní fond,
- vzdělání, kompetentní, ochotní knihovníci,
- zájem, komunikace, podpora,
- věda, výzkum, studium, ale i volný čas,
- příjemné prostředí,
- místo setkávání, atp.

### **Zásady PR v knihovnách**

Předpokladem úspěchu při realizaci PR je dodržování základních zásad a etických pravidel. PR jsou vždy ***dlouhodobé, soustavné a trvalé***, orientují se primárně na dlouhodobé cíle a musejí počítat s určitou dobou dopadu a odezvy. Jsou realizovány ***plánovitě a systematicky***. Vycházejí ze strategické koncepce managementu a za všech okolností jsou ***v souladu s posláním a cíli knihovny***.

PR jsou ***etické a prospěšné***. Klíčem k úspěchu PR je ***aktivní přístup, tvořivost, flexibilita***. Jádrem PR je ***otevřená obousměrná komunikace. Interakce, zpětná vazba*** a ***odezva*** jsou přínosné a důležité.

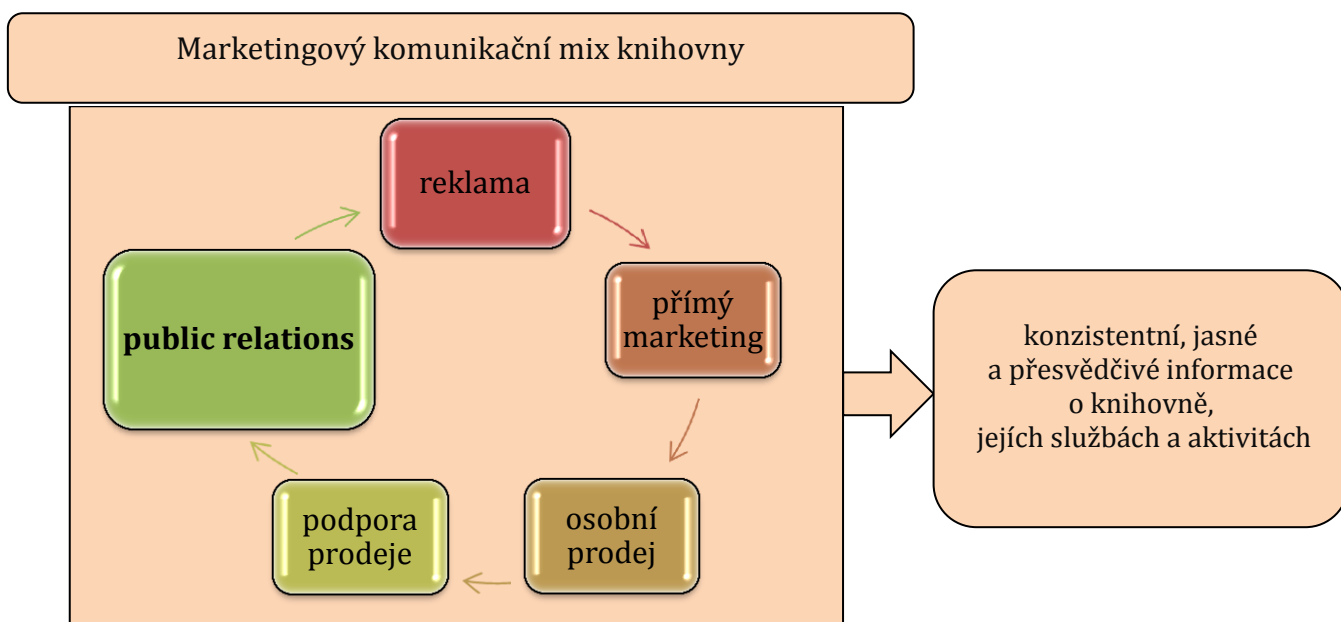
K dalším důležitým PR zásadám lze zařadit: ***pravdivost, spolehlivost, pečlivost, připravenost, reprezentativnost, spolupráce, loajalita***, aj.

## 1.2 PR jako součást marketingu a managementu knihovny

### PR jako součást marketingové komunikace knihovny – užší pojetí

PR představují jednu z dílčích složek marketingové komunikace, jeden z prvků marketingového komunikačního mixu. V odborné literatuře se lze setkat s řadou různých teorií. Rošický a kol. (2010, s. 206) i Šimková (2006, s. 116) popisují tradiční a nejvíce citované členění, které do marketingového komunikačního mixu zahrnuje pět základních prvků: *reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing*. Podrobnější přístup prezentují Pelsmacker, van den Bergh a Geuens (2003, s. 26-27) nebo např. Tomek a Vávrová (2008, s. 224), kteří popisují široké pojetí komunikačního mixu čítající až dvanáct prvků.

V každém případě je zjevné, že PR nefungují samostatně, ale jsou propojeny a částečně se překrývají s dalšími komunikačními nástroji používanými v rámci marketingu. Tato provázanost a soulad mezi všemi prvky komunikačního mixu knihovny jsou podmínkou účinné marketingové komunikační strategie a dosažení stanovených marketingových cílů. Vizualizaci jednotné marketingové komunikace v aplikaci na knihovnické prostředí přináší následující obr. č. 1.



Obr. č. 1 – Jednotná marketingová komunikace v knihovně (volně upraveno podle Rošický a kol., 2010, s. 211)

V prostředí knihoven se můžeme setkat se všemi výše jmenovanými prvky marketingového komunikačního mixu. Některé z nich jsou ovšem používány spíše zřídka. To platí například pro reklamu, jejímž charakteristickým rysem a základní rozdílem vůči PR je, že je vždy placená, jednosměrná a přináší krátkodobý a rychlý efekt. V praxi se objevuje třeba ve formě propagačních spotů v MHD, placené reklamy v masmédiích, atd.

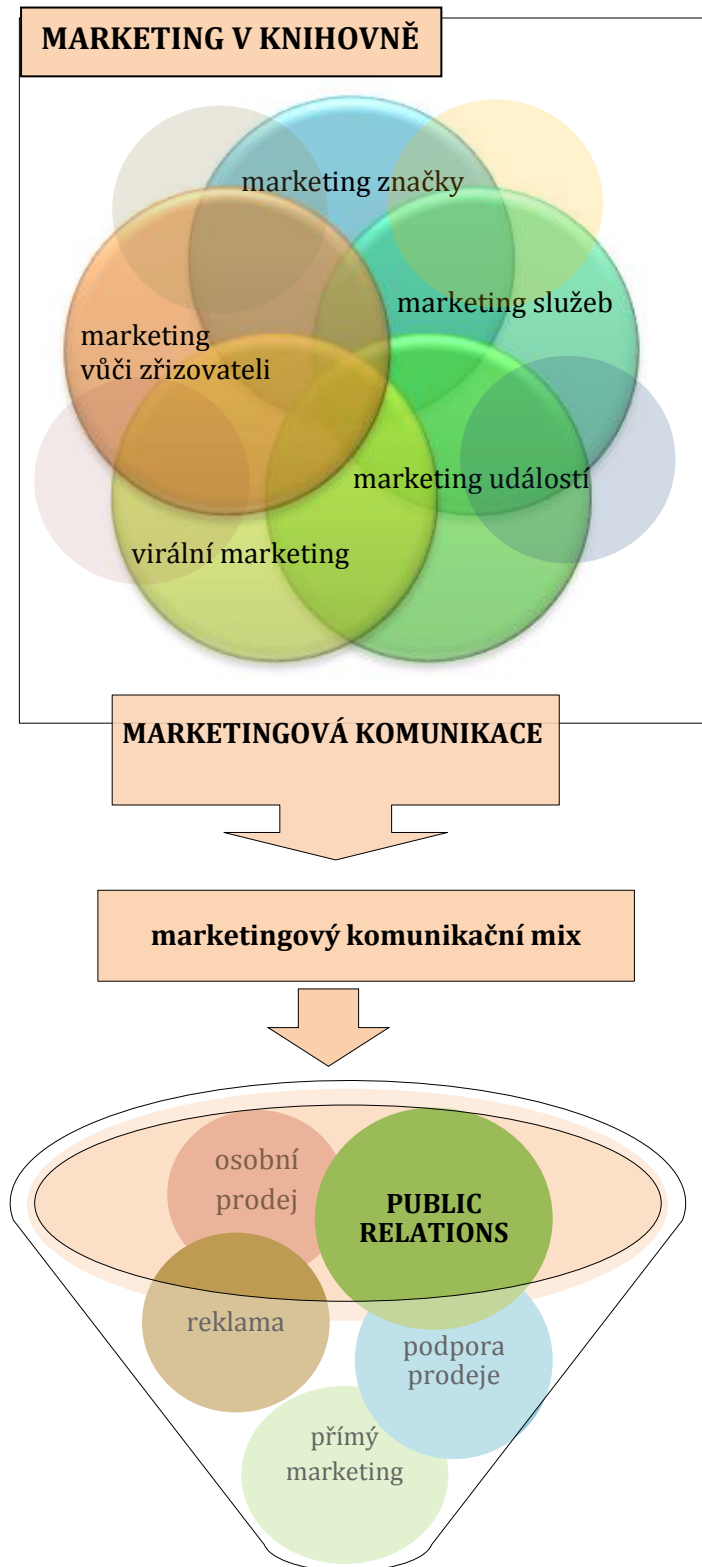
Podpora prodeje může mít v knihovnách podobu odměn a bonusů za čerpání určité služby nebo například dárků pro nově registrované uživatele. Osobní prodej je založený na přímé interakci s uživateli a péči o uživatele ve všech fázích spojených s čerpáním služby. Pro přímý marketing je charakteristická neveřejná, přizpůsobená, aktuální, interaktivní komunikace s konkrétními uživateli za účelem získání jejich názorů nebo odpovědí a sloužící přímému předávání sdělení. PR cílí především na publicitu knihovny a jejích služeb a ovlivňování pozitivních názorů a postojů vůči knihovně. (Šimková, 2006, s. 116-119)

Clemente (2004) ve svém výkladovém *Slovníku marketingu* charakterizuje PR a vzájemné souvislosti mezi PR a dalšími prvky marketingového komunikačního mixu takto: „*Public relations: Jeden z **klíčových prvků** mixu marketingové komunikace, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím **neplacených** forem komunikace. Public relations se liší od reklamy a jiných forem marketingové komunikace jako podpora prodeje a přímý marketing – které rozšiřují marketingové informace přes **placená média**.*“ (Clemente, 2004, s. 227)

Vzájemný hierarchický vztah marketingu a jemu podřízených PR, konkrétněji pozici PR jako jednoho z prvků marketingové komunikace, názorně prezentuje obrázek č. 2 *Vztah marketingu a PR v knihovně* (vlastní zpracování). Ze všech zde zmíněných prvků komunikačního mixu lze pro účely marketingu v knihovnách (jakož i v dalších nekomerčních organizacích a institucích) považovat za nejdůležitější osobní prodej a PR.



## Vztah marketingu a PR v knihovně



Obr. č. 2 – Vztah marketingu a PR v knihovně (vlastní zpracování)

## PR jako součást managementu knihovny – širší pojetí

Jiný úhel pohledu na postavení PR v organizaci znamená považovat PR za dílčí součást managementu knihovny. Tento přístup vychází z širšího chápání PR, které jsou vnímány komplexně jako veškeré -primárně neplacené- komunikační nástroje a metody sloužící k interakci knihovny a jejího okolí. PR slouží nejen účelům prezentace a propagace knihovny a jejích služeb (marketingové pojetí PR), ale jsou zodpovědné za udržování pozitivní image knihovny, lobbování za zájmy knihovny, ovlivňování veřejného mínění, získávání dalších zdrojů, krizovou komunikaci a interní klima a komunikaci. Rozsah pravomocí a úkolů PR je tedy mnohem širší, než se obvykle na první pohled zdá.

Pozici PR jako významné složky managementu obhájí řada autorů, např. tito:

*„Public Relations je nástrojem managementu podniku. Pracovníci PR jsou přítomni u důležitých strategických porad a rozhodnutí, do PR patří také tiskový mluvčí a ti všichni vytvářejí pozitivní image firmy.“* (Stoličný, 2011, s. 18)

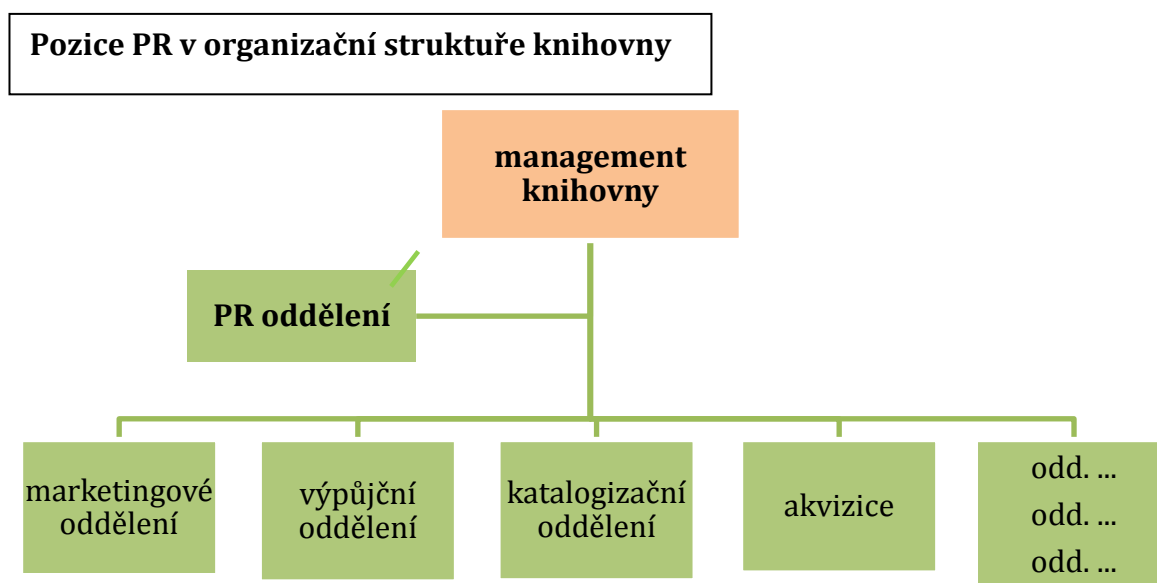
*„Public relations jako nástroj řízení organizací jsou způsob, kterým organizace plánovitě a cílevědomě vytváří adekvátní vztahy s veřejností. Tento přístup sestává z pěti oblastí: klíčové oblasti, procesu managementu, funkcí managementu, vztahových partnerů a dialogových situací.“* (Svoboda, 2009, s. 228)

*„PR záběr a spektrum působení je širší než rozsah působení marketingu. PR může oslovit otázky a problémy, které marketing se svým cíleným zaměřením na růst, trh, produkt, distribuci a zákazníky oslovit neumí. I ti, kteří se snaží oddělit marketingové PR od samostatných korporátních PR, uznávají nezbytnost úzké aliance a integrace obou disciplín uvnitř řídicích struktur.“* (Kopecký, 2013, s. 157)

Oporu pro přístup k PR jako součásti komunikace managementu knihovny lze nalézt také ve *Slovníku marketingových definic z IFLA*, kde jsou PR definovány jako **„forma komunikace managementu, která se snaží využít publicity či jiných neplacených forem propagace a informování k ovlivňování pocitů, názorů nebo přesvědčení ohledně knihovny a jejích služeb. Je to tradiční forma komunikace pro management knihovny, placené**

formy propagace jsou v rámci PR využívány jen zřídka."<sup>2</sup> (Koontz, 1998 – vlastní překlad). Ačkoli je tato definice PR již skoro dvacet let stará, je stále aktuální a platná.

PR pak v praxi bývají v rámci organizace vyčleněny do samostatného oddělení, které je přímo podřízeno managementu a spolupracuje se všemi dalšími odděleními, včetně oddělení marketingu. Takové organizační uspořádání názorně prezentuje následující obrázek č. 3 - *Pozice PR v organizační struktuře knihovny* (vlastní zpracování).



Obr. č. 3 – Pozice PR v organizační struktuře knihovny (vlastní zpracování)

Praktickým příkladem z praxe českých knihoven, které aplikují tento model, může být Knihovna města Plzně, v jejíž výroční zprávě z roku 2013 se uvádí: „Ředitelství knihovny představuje úsek pro styk s veřejností a sekretariát ředitele.“ (Šlesingerová, 2014, s. 4) Také v Moravské zemské knihovně v Brně funguje oddělení *Referát public relations – PR*, které je spolu s několika dalšími odděleními podřízeno *Kanceláři ředitele* a spolupodílí se tak na řízení knihovny. (Organizační schéma, 2015)

---

<sup>2</sup> Originální text: „The form of communication management that seeks to make use of publicity and other nonpaid forms of promotion and information to influence feelings, opinions or beliefs about the agency/library and its offerings. This is a traditional form of communication for library management, as paid advertising media is rarely used.“ (Koontz, 1998)

V odborné literatuře je možné nalézt i řadu jiných přístupů k typologii PR. Bárta (2013) například člení PR na tyto čtyři základní skupiny:

- veřejné záležitosti a vztahy,
- marketingové public relations,
- finanční public relations,
- interní public relations. (Bárta, 2013, s. 181-243)

V této diplomové práci se zaměřujeme na tematiku externích PR, takže oblasti interních PR (vnitřní komunikace, kultura a vztahy) není věnován prostor. Je na každé knihovně, aby si zvolila takovou typologii PR, která bude vyhovovat jejím konkrétním potřebám. V každém případě je vhodnější vnímat PR komplexněji a v širším pohledu, tedy nejen jako součást marketingové komunikace knihovny, což se v praxi často stává, ale zasadit PR jako důležitý, pevný a stálý prvek přímo do strategického řízení knihovny. Toto široké pojetí PR je též východiskem pro další text práce.

### 1.3 Cíle a přínos PR v knihovnách

Cíle PR mohou být podle hlediska časové perspektivy a významu členěny na strategické - dlouhodobé, taktické - střednědobé nebo operativní - krátkodobé. Všechny definované PR cíle musejí vždy vycházet ze závazných koncepčních strategií a plánů managementu a zároveň reflektovat poslání knihovny a její organizační kulturu. Cíle musejí být formulovány jasně, jednoznačně, srozumitelně a musejí být sdíleny.

Mezi nejdůležitější cíle PR patří **udržování dobré image knihovny**. To potvrzuje také Bárta (2013), který vyučuje marketingovou komunikaci a public relations na Business Institutu v Praze a v jedné ze svých monografií říká: „*Nejvyšší úkol public relations je pěstování pozitivní firemní reputace. Dobrého jména podniku.*“ (Bárta, 2013, s. 52).

K dalším významným cílům PR v knihovnách patří **dlouhodobé plánování, koordinování a řízení vztahů** mezi knihovnou a jejím okolím. PR systematicky vyvíjejí cílené aktivity v oblasti **ovlivňování veřejné mínění** ve prospěch knihovny. Cíle PR dále tvoří **prezentování knihovny** a jejích služeb v pozitivním světle, **řízení komunikace a interakce** s uživateli a dalšími cílovými skupinami, **mediální publicita** knihovny, **získávání dalších zdrojů a podpory** pro knihovnu a další.

Kvalitní a systematicky řízené PR jsou pro knihovnu velmi přínosné. Komplex všech úkolů, aktivit a činností, jimž se PR věnují, je značně obsáhlý. S využitím metody kritického čtení odborné literatury (Kopecký, 2013; Svoboda, 2009; Epstein, 2003) a následné adaptace obecných zjištění do knihovnického prostředí lze konstatovat, že PR se v rámci své definované externí komunikační politiky v knihovnách zejména snaží:

- rozvíjet, upevňovat a posilovat **dobrou image** knihovny,
- **prezentovat, propagovat, zviditelňovat** knihovnu, její služby a aktivity,
- **přesvědčovat** o významu a přínosu knihovny,
- **formovat veřejné mínění** žádoucím směrem ve prospěch knihovny,
- **udržovat pozitivní vztahy** s okolím a všemi vnějšími subjekty,
- **řídít krizovou komunikaci**, reagovat na mimořádné události,
- **komunikovat** s uživateli a dalšími cílovými skupinami,
- **analyzovat zpětnou vazbu** z vnějšího okolí,
- **distribuuovat a šířit informace**,
- **udržovat** obousměrné funkční **komunikační kanály**,
- **plánovat, kontrolovat a vyhodnocovat** dílčí PR aktivity, úkoly, projekty,
- **vzdělávat, inspirovat a motivovat**,
- **lobbovat** za zájmy knihovny,
- **získávat další zdroje a podporu** pro knihovny (sponzoři, dárci, partneři),
- **spolupracovat** s dalšími organizacemi, dobrovolníky, úřady, médii, aj.,
- **zapojit knihovnu** do komunitního rozvoje,
- **pěstovat a rozvíjet organizační kulturu**,
- **aktivizovat potenciál** knihovny, aj.

#### 1.4 Cílové skupiny PR

Externí PR komunikace knihoven se odehrává na mnoha rovinách a míří k různým, často odlišným cílovým skupinám, z nichž každá má pro knihovnu jiný význam. Úkolem PR je vytvořit si kategorizaci vlastních cílových skupin a pojmenovat u každé z nich konkrétní komunikační cíle a nejvhodnější PR nástroje a metody.

Každá cílová skupina má svá specifika, potřeby a preference, ale také své limity, které je třeba při komunikačním procesu a vzájemné interakci respektovat. PR navazují s každou

cílovou skupinou individuální vztah a hledají takové komunikační cesty a prostředky, které nejlépe naplní stanovené cíle a představy k oboustranné spokojenosti.

Mezi základní cílové skupiny z pohledu externích PR působících v knihovnách patří zejména:

- zřizovatel nebo provozovatel knihovny,
- uživatelé knihovny (děti – mládež – dospělí – senioři ; ženy – muži, aj.),
- potenciaální uživatelé knihovny,
- veřejnost,
- osoby s postižením nebo jiným znevýhodněním,
- menšiny,
- dobrovolníci,
- dárci a sponzoři,
- potenciaální dárci a sponzoři,
- spolupracující organizace a partneři,
- místní organizace a instituce (kulturní zařízení, školy, školky, aj.),
- dodavatelé,
- novináři a redaktoři (masmédia),
- knihovny a odborná knihovnická veřejnost,
- zástupci veřejné (místní) správy a samosprávy, úředníci a politici, aj.

Tyto základní cílové skupiny jde rozčlenit ještě detailněji, jak je to naznačeno u hlavní cílové skupiny: uživatelé knihovny. Zde je uplatněno pouze genderové a věkové hledisko. Každá veřejná knihovna musí při kategorizaci svých cílových skupin přihlížet k vlastnímu zaměření, poslání a dalším významným okolnostem, jakými mohou být např. lokalita, region, občanská vybavenost, demografické ukazatele, aj.

Znát dobře své uživatele, sponzory, místní organizace, zástupce médií, úředníky, zřizovatele, aj. patří k základům práce PR. Má-li být externí komunikace knihovny dobře mířená, přizpůsobená, efektivní a přínosná, musejí PR disponovat podrobnými znalostmi svých cílových skupin. Úsilí a náklady vynaložené na jejich poznávání jsou vratnou investicí.

## 1.5 Zázemí realizace PR

### 1.5.1 Personální zabezpečení PR

Personální zabezpečení PR se v českých veřejných knihovnách značně liší. Ve významných a velkých knihovnách je obvykle zřízeno **samostatné PR oddělení** skládající se z jednoho či více PR specialistů zodpovědných za realizaci PR aktivit, úkolů a činností. Často se pozice PR specialisty zodpovědného za vnější (zejména mediální) prezentaci knihovny označuje jako **tiskový mluvčí**. „*Tiskový mluvčí je pověřená osoba, jejímž prostřednictvím se obvykle realizuje značná část publicity organizace. Bývá pro svoji funkci speciálně vyškolen.*“ (Svoboda, 2009, s. 229)

Samostatná PR oddělení mívají různá pojmenování. V českých veřejných knihovnách se můžeme setkat například s těmito <sup>3</sup>:

- **Oddělení PR a marketingu** v Národní knihovně ČR,
- **Referát public relations – PR** v Moravské zemské knihovně,
- **Úsek pro styk s veřejností** v Knihovně města Plzně,
- **Oddělení vztahů s veřejností a propagace** v Knihovně města Ostravy,
- **Oddělení komunikace a fundraisingu** v Národní technické knihovně nebo v Knihovně Karla Dvořáčka ve Vyškově,
- **Propagace a marketing** ve Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje,
- **Public relations** v Mahenově knihovně v Brně nebo v Knihovně města Hradce Králové,
- **Oddělení vnějších vztahů a marketingu služeb – PR** ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové,
- **Oddělení provozní – propagace** v Městské knihovně Antonína Marka Turnov.

Názvy pracovních pozic spojených s realizací PR a marketingu v knihovnách se také různí. Nejčastěji se používá již zmíněné označení **tiskový mluvčí**, např. v Městské knihovně v Praze. V Národní technické knihovně se jedna z pozic nazývá **koordinátor vztahů k externí veřejnosti**. V Krajské knihovně v Pardubicích bylo zřízeno pracovní místo nazvané **koordinační a PR pracovník v kulturních službách**. Ve Šmidingerově knihovně ve Strakoniciích je zaměstnán **PR manažer**. V odborné literatuře se lze setkat také s pojmenováním **PR specialista** nebo širším termínem **marketér**.

---

<sup>3</sup> Výčet těchto oddělení a pracovních pozic v rámci PR se opírá o výsledky vlastního průzkumu více než 300 webových stránek českých veřejných knihoven.

V knihovnách se uplatňuje i řada dalších modelů personálního zabezpečení činností PR. Často se těmito aktivitami zabývá přímo vedoucí knihovny, který považuje oblast prezentace a propagace knihovny za samozřejmou součást své pracovní náplně. Někde se těmito aktivitám věnuje pověřený knihovník vedle své další práce. Takto to funguje např. v Městské knihovně Polička, kde jedna z knihovnic zodpovídá za oblasti: **marketingová propagace, kulturní program a vzdělávání**. V Městské knihovně v Mostě má jeden ze zaměstnanců ve své kompetenci: *internet, PR a Expozice starého Mostu*. Ve strakonické knihovně zodpovídá PR manažer *za oblast PR i za vozový park*.<sup>4</sup>

V dalších knihovnách jsou PR úkoly řešeny operativně podle situace, tj. ujme se jich ten knihovník, který má zrovna zájem nebo čas. Jinde se na realizaci PR běžně podílejí všichni v knihovně společně. Netradičním řešením může být, pokud knihovna svěří své PR do rukou zainteresovaného dobrovolníka, což potvrdila jedna z knihoven, která se zúčastnila průzkumu prezentovaného v samostatné kapitole č. 6 dále v této práci.

### **Kompetence a požadavky na PR specialistu**

Němec (1993) popisuje ideálního PR specialistu takto: *„Ideálním pracovníkem v oboru PR by byl školený manažer s praxí, s důkladnou znalostí řemesla novináře, dobrý psycholog, právník a výtvarník.“* (Němec, 1993, s. 33) Stoličný (2006) zdůrazňuje toto: *„Tiskový mluvčí musí vytvářet důvěryhodnost firmy. Je u něj důležitý přiměřený vzhled, vystupování, od gestiky po spisovnou mluvu. Musí mít vytržený vkus a smysl pro etické i estetické společenské sounáležitosti v daných podmínkách.“* (Stoličný, 2006, s. 93)

Pokud bychom zrekapitulovali hlavní požadavky na výkon práce PR specialisty, pravděpodobně by mezi nimi nesměly chybět tyto: výborné komunikační dovednosti (slovem i písmem), znalost cizích jazyků, schopnost práce s nástroji moderních komunikačních i informačních technologií, praxe a kontakty potřebné k jednání s masmédií, reprezentativní vystupování, rozhodnost, strategické a kritické myšlení, dovednost pracovat s informacemi, samostatnost, tvořivost, proaktivita, flexibilita, odolnost vůči stresu a vysoké pracovní zátěži, schopnost zvládat krizové situace, asertivita, orientace v místním prostředí a mnoho dalších.

---

<sup>4</sup> Výčet těchto pracovních pozic v rámci PR se opírá o výsledky vlastního průzkumu více než 300 webových stránek českých veřejných knihoven.



Tomková (2013) ve své anketě nazvané **Co považujete na práci tiskového mluvčího za nejnáročnější?** (Tomková, 2013, s. 54) oslovila několik známých tiskových mluvčí a jejich výpovědi jsou skutečně zajímavé:

*„V rekordním čase sladit zájmy firmy a novinářů tak, aby byly obě strany spokojené.“* – říká tisková mluvčí Alžběta Houzarová.

*„Umět reagovat v jakékoli situaci, nenechat se nikým a ničím rozhodit, mít maximální přehled, a když prostě něco nevím, tak to umět přiznat a nevymýšlet si.“* – je názor tiskové mluvčí Pavly Hávové.

*„Tato práce vyžaduje poměrně velkou koncentraci, jelikož často záleží na každém slově... Nicméně za nejnáročnější lze z mého pohledu považovat to, že tiskový mluvčí musí být neustále k dispozici novinářům i zaměstnancům společnosti, tedy v permanentní pohotovosti, takže pro něj neexistuje doba jasně vymezená k odpočinku.“* – to je odpověď tiskové mluvčí Barbory Pulpánové.

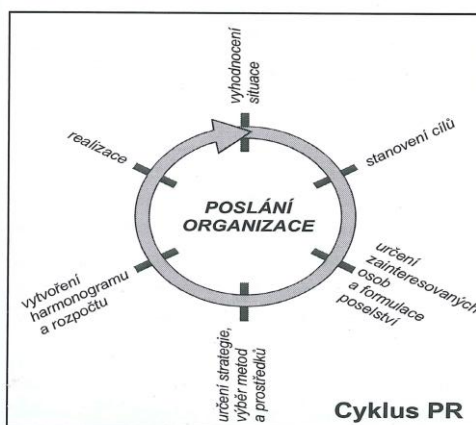
Z výše zmíněných odpovědí jednoznačně vyznívá, že práce tiskového mluvčího patří mezi náročné profese a vyžaduje maximální pracovní nasazení, schopnost práce pod časovým tlakem a stresem, neustálou připravenost, zodpovědnost, vysoké komunikační dovednosti, aj. Více o práci v PR ve svém výstižně nazvaném článku *Tiskový mluvčí: práce, která Vás bude bavit. Pokud ji přežijete.* uvádí Eva Tomková (2013, s. 52-54). Ukázky inzerce volných pracovních pozic v oblasti PR v českých knihovnách, v nichž se odráží požadavky i pracovní náplň přináší Příloha 2.

## **1.5.2 Plánování, rozpočet, kontrola a evaluace PR**

### **Plánování PR**

Východiskem dílčích PR plánů by vždy měla být **koncepte PR**, základní strategický dokument, který pro konkrétní ohraničené období definuje hlavní cíle, priority a úkoly PR, včetně konkrétní specifikace personální odpovědnosti, milníků a termínů splnění, základních metod a nástrojů kontroly. Koncepte samozřejmě podléhá schválení managementu knihovny a je součástí souboru všech strategických dokumentů organizace. PR rovněž zpracovávají **krizový plán**, základní východisko krizové komunikace a postupů při mimořádných situacích.

Plánovací cyklus knihovnických PR se neliší ničím podstatným od běžných plánovacích procesů realizovaných v rámci provozu knihovny. Základní strukturu a jednotlivé fáze procesu plánování dobře znázornili Novotná, Nový a Musil (2011) na následujícím převzatém obrázku č. 4 - Plánovací cyklus PR.



Obr. č. 4 - Plánovací cyklus PR (Novotná, Nový a Musil, 2011, s. 61)

Mezi základní součásti plánovacího cyklu PR tedy patří:

- analýza stávající situace,
- stanovení cílů,
- určení cílových skupin,
- volba strategie, metod, prostředků a nástrojů k dosažení cílů,
- vytvoření časového harmonogramu, rozpočtu a personální odpovědnosti,
- realizace,
- kontrola a vyhodnocení. (Novotná, Nový a Musil, 2011, s. 61)

Plánování je velmi důležitou fází, které je nutné věnovat patřičnou pozornost. Úsilí a čas vynaložené na přípravu kvalitního plánu se zúročí nejen v plynulém průběhu vlastní realizace, ale zjednoduší i proces kontroly a zpětné evaluace. Toto potvrzuje také Svoboda (2009): „Odborníci z praxe vědí, že kvalita PR a jejich konečný úspěch souvisí s plánem a se zvolenou strategií. Vytvoření dobrého plánu se musí vyhnout mnohým nebezpečím – počínaje špatně nastavenými cíli přes nevhodně zvolenou cílovou skupinu až po nesprávně vybrané prostředky a formy PR, nebo dokonce nedokonale zpracovaná či definovaná témata a obsah. Každý špatně zvolený krok v komunikační strategii vyvolá obvykle deficit na konečném úspěchu public relations.“ (Svoboda, 2009, s. 200) Plány by měly být vždy vytvářeny v písemné formě.

## Financování PR

Hlavním zdrojem financování PR aktivit je obvykle **rozpočet knihovny**. V rámci ročního rozpočtu jsou předem definovány prostředky, které budou vyčleněny na oblast marketingu a propagace knihovny. Není třeba zdůrazňovat, že rozpočty knihoven jsou obvykle limitované a na řadu projektů se nedostává potřebné finanční krytí. I proto se (nejen) v knihovnách uchytil tzv. **fundraising**, který Rudolf Kohoutek v online Slovníku cizích slov ABZ jednoduše definuje jako „*získávání zdrojů (např. od dárců, z dotací, z grantů, subvencí)*“. (Kohoutek, 2005-2015)

Řada PR aktivit může být financována také z **doplňkových externích zdrojů**. Nejčastěji jde o sponzorské příspěvky, prostředky, materiál nebo dary od dárců, mecenášů nebo partnerů knihovny. Dobré vztahy a spolupráce se sponzory, dobrovolníky, místními organizacemi, úřady a dalšími vytipovanými cílovými skupinami jsou vždy oboustranně prospěšné a přínosné pro všechny zúčastněné. Přinášejí řadu výhod a mohou knihovně uspořít značnou část výdajů. To je také jeden z důležitých úkolů PR. Podrobněji o této tematice pojednává podkapitola 5.5 Fundraising - získávání dalších zdrojů a podpory.

## Kontrola a evaluace PR

Hodnocení efektivity PR v knihovnách je nesnadné a komplikované. Běžně používané statistické nebo ekonometrické evaluační metody zde mají pouze omezené využití. Lze však pracovat s řadou nových a moderních nástrojů, jako příklad můžeme jmenovat např. webovou analytiku, data miningové metody, technologie webu 2.0, online ankety, benchmarking, atd.

Je velmi důležité, aby knihovna stanovila způsob a metodiku, jak PR pravidelně vyhodnocovat, jak měřit jejich efektivitu a návratnost vynaložených investic a zdrojů. Úsilí věnované těmto procesům se organizaci určitě vyplatí. To potvrzuje i názor Bárty (2013): „*Jakkoli je měření účinnosti public relations složité a jeho metody nejednotné, efekty správně aplikovaných PR aktivit bývají přesvědčivé a dlouhodobé.*“ (Bárta, 2013, s. 179) Význam evaluace v rámci PR vyzdvihuje také Svoboda (2006): „*Vyhodnocení účinnosti aktivit public relations by se mělo považovat v oboru PR za samozřejmost.*“ (Svoboda, 2006, s. 204)

Součástí již zmíněné koncepce PR, základního strategického dokumentu, který pro určité období vytyčuje cíle PR, je také definování milníků, nástrojů kontroly a personální odpovědnosti. Je nezbytně nutné pravidelně kontrolovat a vyhodnocovat, zda bylo při dosažení určitého milníku (= strategického okamžiku) dosaženo definovaného dílčího cíle, tj. hlídat průběh realizace dílčích plánů a projektů. Jen systematická a pravidelná kontrola je zárukou včasného odhalení případných problémů a eliminuje riziko vzniku větších škod.

Kontrola PR může být pravidelná i náhodná, komplexní nebo částečná, formální nebo neformální, vnitřní nebo vnější. Důležité je, aby byla vždy objektivní, efektivní a účelná. Kontrolní proces by měl být samozřejmou součástí všech realizovaných projektů, akcí a aktivit. Zároveň by kontrola měla fungovat i samostatně jako nástroj strategického řízení PR, který přináší důležité a podnětné informace o kvalitě, efektivitě a stavu PR.

V rámci knihovnických PR můžeme měřit a vyhodnocovat:

- **kvantitativní ukazatele**, např.: počet vydaných tiskových zpráv, publikovaných článků, informačních a propagačních materiálů, množství realizovaných kampaní a projektů, počet účastníků akcí, návštěvnost webové stránky knihovny, objem financí a zdrojů získaných od sponzorů, aj.
- **kvalitativní ukazatele**, např.: vývoj image knihovny, nárůst publicity, změny veřejného mínění, spokojenost uživatelů, aj.

Údaje pro evaluaci PR získávají z vlastní evidence a statistik, to se týká zejména hodnocení kvantitativních ukazatelů, nebo také prostřednictvím vlastních aktivit, např. analýza médií a veřejného mínění, realizace vlastních průzkumných šetření, atd.

### 1.5.3 Legislativní a metodický rámeček realizace PR

#### Nadnárodní rovina

Jedním z hlavních garantů a koordinátorů mezinárodní meziknihovní spolupráce je **IFLA** – Mezinárodní federace knihovnických asociací a institucí. IFLA se člení do pěti základních divizí a mnoha podřízených dílčích sekcí, jednou z nich je i **Sekce pro management a marketing**. Tato sekce vznikla v roce 1997, pravidelně organizuje různé tematické konference, vydává odborné publikace i svůj pravidelný zpravodaj a každoročně uděluje

cenu za nejlepší mezinárodní marketingový počín - *IFLA International Marketing Award*. Je velkým úspěchem pro všechny české veřejné knihovny, že toto prestižní marketingové ocenění získala v roce 2014 Mahenova knihovna v Brně za svůj projekt *Knihovna v tramvaji – Tramvají do knihovny*. (IFLA, 2015)

České veřejné knihovny by měly se řídit nadnárodními platnými směrnicemi, doporučeními a standardy. Národní knihovna ČR vydala v roce 2012 český překlad publikace **Směrnice IFLA. Služby veřejných knihoven**. Význam PR knihovny je zde zdůrazněn v podkapitole 2.7 **Publicita a propagace**: „*Veřejné knihovny pracují ve stále složitější společnosti, která klade mnoho nároků na čas a pozornost lidí. Proto je důležité, aby knihovny o sobě dávaly vědět a propagovaly poskytované služby. Propagační činnost je různá, od jednoduchých forem, jako je označení budovy knihovny, letáky s popisem služeb a provozní dobou, až po **promyšlenější metody propagace služeb**, jako jsou marketingové programy a využívání webových stránek k propagaci služeb a akcí knihovny.*“ (Směrnice IFLA, 2012, s. 42) Klíčová je zejména sedmá kapitola zmíněné publikace, která je celá věnována marketingu veřejných knihoven. Vedle ryze marketingových témat je zde věnován prostor i PR, a to v podkapitole 7.4 **Vztahy s veřejností (Public relations – PR)**, která popisuje především spolupráci s masmédií a zapojení knihovny do života obce. (Směrnice IFLA, 2012, s. 115-117).

## Národní rovina

Základní závaznou právní normou upravující existenci i fungování veřejných knihoven v Česku je tzv. **knihovní zákon** - *Zákon č. 257 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb*. Jakkoli je tento zákon podrobný a dotýká se mnoha oblastí z provozu a činnosti knihoven, tematiku PR ani marketing nezahrnuje.

Jinak je tomu u strategického dokumentu **Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011-2015 včetně internetizace knihoven. Knihovny pro Evropu 2020** (dále jen *Koncepce rozvoje knihoven*), kde je definováno 21 priorit pro stanovené období. Priorita č. 19 v sekci E **Kvalita, efektivita a marketing služeb** je věnována knihovnímu marketingu; garantem byla stanovena Městská knihovna v Praze. Velmi podrobně tuto tematiku zpracovala Lonská (2014), která např. říká: „*Jedním z dílčích úkolů Priority 19*

je zvýraznit orientaci knihoven na služby koncovým uživatelům, využít metod marketingu a **aktivního public relations** k trvalé prezentaci poskytovaných a připravovaných služeb knihoven.“ (Lonská, 2014, s. 88-92)

Publikace **Trendy českého knihovnictví: cíle pro rok 2015 a jak jich dosáhnout** vychází z Koncepce rozvoje knihoven a stručně popisuje šest stěžejních témat a prioritních oblastí, které jsou v českém veřejném knihovnictví vnímány jako nejdůležitější:

1. Chráníme hodnoty.
2. Zpřístupňujeme informace.
3. Rozvíjíme znalosti.
4. Otevíráme se všem.
5. Zkvalitňujeme a popularizujeme služby.
6. Zvyšujeme svou kvalifikaci.

Význam marketingové komunikace včetně PR je zdůrazněn zejména v páté oblasti **Zkvalitňujeme a popularizujeme služby**: „*Veřejnost je prostřednictvím marketingu služeb nutné přesvědčit, že knihovna již není jen půjčovna knih, ale stává se informačním, vzdělávacím, kulturním a komunitním centrem, s čímž souvisí nutná podpora marketingových aktivit.*“ (Trendy českého knihovnictví, 2013, s. 9) Zmínky vztahující se k marketingové komunikaci lze nalézt i jinde v dokumentu, např. v části **Rozvíjíme znalosti** se uvádí následující: „*S cílem: Prezentovat knihovny jako příjemné místo k setkávání a trávení volného času, jako prostor pro vzdělávání a osobní rozvoj.*“ (Trendy českého knihovnictví, 2013, s. 6)

Metodický pokyn Ministerstva kultury ČR **Standard pro dobrou knihovnu** z roku 2013 se nevěnuje PR ani marketingu přímo, ale zahrnuje některé faktory, které pod externí PR komunikaci spadají. Jsou zde definovány například požadavky na webovou prezentaci knihovny. Dále je tu zdůrazněn význam pravidelných měření spokojenosti uživatelů knihovny, která by měla podle tohoto standardu být realizována minimálně jednou za pět let. Knihovny si prostřednictvím tohoto dokumentu mohou porovnat svou praxi s určenými indikátory kvality pro každou zahrnutou oblast. Standard tak napomáhá udržování základní kvalitativní úrovně českých veřejných knihoven a jejich služeb. (Standard pro dobrou knihovnu, 2013)

Při své každodenní práci musejí PR nutně dodržovat psané i nepsané zákony daného státu. Při porušování a obcházení psaných zákonů hrozí riziko právního postihu, žaloby, pokuty či jiné sankce. Nepsané zákony sice nejsou právně vymahatelné, avšak souvisejí s veřejnou morálkou a zvyky společnosti a jejich přehlížení by mohlo mít velmi negativní dopad ovlivňující veřejné mínění vůči knihovně. Z hlediska externích PR je potřeba důsledně dbát zejména na ty zákony, vyhlášky a předpisy, které souvisejí s marketingovou a PR komunikací.

#### **Vybrané závazné zákony (nejen) pro realizaci PR a marketingu v knihovně:**

- Listina základních práv a svobod – Zákon č. 2/1993 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o svobodném přístupu k informacím – Zákon č. 106/1999 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o ochraně osobních údajů – Zákon č. 101/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o rovném zacházení (antidiskriminační zákon) – Zákon č. 198/2009 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Občanský zákoník – Zákon č. 89/2012 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o ochraně spotřebitele – Zákon č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o autorském právu – Zákon č. 121/2000 ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o regulaci reklamy – Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání - Zákon č. 231/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o Českém rozhlasu – Zákon č. 484/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon o České televizi – Zákon č. 483/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů, aj.

#### **Vybrané etické kodexy (nejen) pro realizaci PR a marketingu v knihovně:**

- Etický kodex IFLA pro knihovníky a informační pracovníky,
- Etický kodex Public Relations (APRA),
- Stockholmská charta ICCO – etický kodex Asociace PR agentur (APRA),
- Etický kodex novináře,
- Kodex reklamy, aj.

## 2. BUDOVÁNÍ ZNAČKY A DOBRÉ IMAGE KNIHOVNY

### 2.1 Značka knihovny

Základním úkolem PR v knihovně je cílená práce s budováním značky knihovny. Foberová (2015) k tomu říká: „Značka má silný vliv napříč celou knihovnou. Značka je názor zaměstnanců, zřizovatele, uživatelů a členů komunity (potenciálních uživatelů) na knihovnu a její služby.“ (Foberová, 2015) Důležitý je fakt, že značku definují vždy lidé a je tak spojena s jejich emocemi, dojmy, pocity a zkušenostmi. V silách PR tedy není značku určit nebo vytvořit. K jejich hlavním úkolům však patří formovat vnímání značky tím, že budou cíleně ovlivňovat všechny faktory, které se na vnímání značky knihovny podílejí.

Na konferenci *Library Marketing Tuesday 2012* vystoupil s přednáškou o budování značky knihovny Hrubý (2012). Jeho klíčové výroky, které zde zazněly ve vztahu k charakteristice značky knihovny, jsou tyto:

- „Značka není logo, produkt, název ani knihovna. Značka je vnitřní pocit člověka.“
- „Značka knihovny je to, co říkají oni.“
- „Dobrá značka je unikátní.“
- „Dobrá značka reprezentuje hodnoty.“
- „Dobrá značka vytváří kmeny.“ (Hrubý, 2012)

Z výše uvedených výroků vyplývá, že by se knihovna měla v rámci budování své značky snažit nalézt a zdůraznit to, co ji činí jedinečnou, odlišnou od ostatních. Značka je vždy neoddělitelně spojena s hodnotami, které se prolínají napříč veškerými nabízenými službami, aktivitami a vystupováním knihovny. Značku nepředstavuje jen logo nebo to, co pod ní zařadily PR. Značka znamená to, co si o knihovně myslí a jak ji vnímají ostatní. Dobrá značka také vytváří kmeny, neboli skupiny uživatelů, návštěvníků, fanoušků, lidí nebo organizací, které značku preferují. PR se snaží zůstat s těmito skupinami ve stálém komunikačním kontaktu, poznávat je, analyzovat jejich potřeby a požadavky, rozumět jim a pečovat o ně. Hodnotě značky a procesům jejího budování a měření se podrobněji věnují např. Kotler a Keller (2007, s. 312-345).

**Sílu značky** knihovny je možné vypočítat, platí následující vzorec:

„Síla značky = *Idea x Identita knihovny*“. (Hrubý, 2012)



Podstatný na tomto vzorci je základní matematický princip násobení: násobíme-li nulou, je výsledek opět nula. Z pohledu PR je tedy zásadní věnovat se tomu, ale idea ani identita knihovny (jejichž součin vytváří sílu značky) nebyly podceněny a za žádných okolností se nedostaly na „nulovou hodnotu“.

## 2.2 Vize, poslání a motto knihovny

*„Síla značky = **Idea** x Identita knihovny“.* (Hrubý, 2012)

**Ideu** vytvářejí myšlenky a hodnoty knihovny. Formálně bývá idea vyjádřena ve vizi, poslání nebo mottu knihovny.

### 2.2.1 Vize knihovny

*„Vize definuje žádoucí a zamýšlený stav organizace v budoucnosti tak, jak to naznačuje vytyčený strategický směr. Napovídá o tom, čím chce organizace být a jak má vypadat v horizontu několika let.“* (Kopecký, 2013, s. 156) Vize je tedy verbalizovaným ideálním obrazem knihovny v budoucnosti. Je znázorněním představy, kam knihovna směřuje. PR ve spolupráci s managementem napomáhají formulovat vizi knihovny, kterou pak dále rozšiřují, sdílejí, používají a pracují s ní při prezentaci a propagaci knihovny. České knihovny umějí stvořit přesvědčivé a výstižné vize, což dokládají následující příklady.

#### **Vize Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně:**

*„Knihovna – prostor pro studium, kulturu a setkávání, kde se spojuje literární bohatství s moderními informačními trendy a kvalifikovanou a vstřícnou obsluhou.“* (O knihovně, 2014)

#### **Vize Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové:**

*„Chceme být příjemnou zastávkou na cestě za poznáním a obohacovat životy lidí poskytováním informací, vzdělání, zážitků a inspirace.“* (Naše vize, 2015)

#### **Vize Městské knihovny Litvínov:**

*„Chceme být místem vzdělávání, kultury, zážitků a setkávání a stát se přirozenou součástí Vašeho života.“* (Městská knihovna Litvínov, 2015)

### **2.2.2 Poslání knihovny**

Poslání knihovny, také často označované jako mise knihovny, „*se zabývá tím, jak organizace působí a čím se zabývá v současnosti, aby naplnila svoje vize*“. (Kopecký, 2013, s. 156) Poslání je u většiny knihoven formulováno spíše v obecné rovině a tak, aby zjevně deklarovalo, že knihovna funguje v souladu s platnou legislativou, tzn. zejména s knihovním zákonem. Příkladem mohou být následující ukázky z českých knihoven.

#### **Poslání Knihovny Václava Čtvrťka v Jičíně:**

*„Posláním KVČ je veškerou svojí činností, systematickým budováním knihovního fondu, jeho aktivním využíváním a další knihovnickou, bibliografickou a informační činností přispívat k rozvoji kultury, vzdělání, vědy, výchovy a ke zvyšování odborné a kulturní úrovně občanů.“* (Benešová, 2015)

#### **Poslání Městské knihovny Ústí nad Orlicí:**

*„Městská knihovna Ústí nad Orlicí je pověřenou knihovnou a je zřízena za účelem poskytovat rovným způsobem všem občanům bez rozdílu veřejné knihovnické a informační služby vymezené v Knihovním zákoně. Knihovna zajišťuje rovný přístup k informacím a kulturním hodnotám, které jsou obsaženy ve fondech a informačních databázích knihovny, podporuje vzdělávání a rozvoj čtenářských návyků.“* (Poslání knihovny, 2014)

#### **Poslání Městské knihovny Litvínov:**

*„Posláním naší komunitní knihovny je zprostředkování a zpřístupnění vzdělání bez bariér, rovný přístup k informacím, kultuře a zábavě s důrazem na propagaci etických hodnot.“* (Městská knihovna Litvínov, 2015)

### **2.2.3 Motto knihovny**

Motto nebo slogan se v knihovnickém prostředí častěji používá u různých programů, kampaní nebo významných akcí, kde plní propagační účely ve vztahu ke konkrétní dílčí realizované akci. Jiným případem je zahrnutí motto knihovny jako prvku externí komunikační politiky PR. Zde se motto vztahuje k fungování celé knihovny. Jeho účelem je jednoduchým a zapamatovatelným způsobem propagovat knihovnu a její služby. Motto knihovny se také často snaží vyjádřit některou z hlavních myšlenek nebo hodnot knihovny. Příklady z praxe uvedené níže dokládají, že motto knihovny může být stručné

a funkční, tj. vzbudí zájem a je zapamatovatelné, zároveň může být i zábavné a vtipné. Opět příklad dobré praxe PR v českých knihovnách.

**Motto Městské knihovny Frýdek-Místek:**

„*Knihy pořád letí...*“ (Poslání knihovny, 2015)

**Motto Městské knihovny Litvínov:**

„*Poradíme, vyhledáme, pobavíme, zabalíme!*“ (Městská knihovna Litvínov, 2015)

**Motto Městské knihovny Břeclav:**

„*již 110 let čtete s námi*“ (Městská knihovna Břeclav, 2015)

## **2.3 Identita knihovny**

„*Síla značky = Idea x Identita knihovny*“. (Hrubý, 2012)

Identita knihovny je neoddělitelnou součástí celého procesu budování značky knihovny. Identita je souhrnem kultury, komunikační politiky a pozitivní image knihovny i jejích zaměstnanců. Identitu podle Foberové (2015) dále spoluvytvářejí také „*kvalitní služby, vhodná a účelná prezentaci knihovny (PR), vystupování zaměstnanců a kulturní prostředí knihovny*“. Ještě konkrétněji sem lze zahrnout také např. tyto dílčí prvky: „*vizuální styl, slogany, cool ceo (hrdina), místo obdivu, brand story (příběh), uniforma, ambasadoři (fanoušci, kteří si značku oblíbili a posouvají ji dál)*“. (Foberová, 2015)

Identita knihovny vychází z její historie, filozofie a kultury a zahrnuje prvky a specifika, které jsou pro konkrétní knihovnu charakteristické, typické a jsou s ní neoddělitelně spjaty. PR by se měly zaměřit na to, aby vybudovaly takovou identitu knihovny, která bude vnímána jako originální a nezaměnitelná. K tomuto účelu je v praxi využíván jedinečný a jednotný vizuální design knihovny.

### **2.3.1 Jednotný vizuální design knihovny**

„*Identita knihovny má svou vizuální stránku (barvy, loga, písma, obrazové motivy – působící jako celek), která pomáhá knihovnu rozlišit v záplavě informací, slouží k její*

*identifikaci.*“ (Foberová, 2015). Takto srozumitelně a výstižně lze popsat význam a hlavní účel jednotného vizuálního stylu knihovny. PR pracují s charakteristickým vizuálním stylem právě z důvodu, aby svou knihovnu zviditelnily, na první pohled odlišily od ostatních, učinily ji v očích veřejnosti zapamatovatelnou a jedinečnou. Používají k tomu celou řadu nástrojů, např.: *logo, druh písma, ikony a piktogramy, barvy a barevná schémata, název, slogan, maskot, charakteristické tvary, vzhled fasády, architektura knihovny, oblečení zaměstnanců, atd.*

PR by měly důsledně dbát na používání jednotného vizuálního stylu knihovny. Základní pravidla by měla být formalizována v tzv. **grafickém manuálu**, příručce jednotného vizuálního stylu knihovny. Velmi podařeným příkladem z praxe může být *Grafický manuál vizuální identity*, který v roce 2015 vytvořila Městská knihovna Frýdek-Místek. Zde jsou přehledně zpracovány veškeré prvky společně tvořící jednotný vizuální design knihovny, zejména logotyp, barevnost, typografie a jejich konkrétní povolené i zakázané způsoby aplikace v rámci komunikační politiky knihovny. (Grafický manuál, 2015)

## **Logo knihovny**

Logo představuje graficky ztvárněný vizuální symbol charakterizující knihovnu nebo nějaký její projekt, kampaň nebo akci. Může mít formu pouze obrazovou, typografickou (textovou) nebo kombinovanou. (Tippman, 2015) V českých knihovnách se nejčastěji setkáváme s logy kombinované formy, které v sobě kombinují prvek obrazový i textový (název nebo iniciály knihovny). V tomto případě je hlavní výhodou zejména jednoznačná srozumitelnost loga a přímá, nezaměnitelná identifikace knihovny.

Tippman (2015) rozděluje **základní kvalitativní požadavky na loga** do čtyř kategorií, které definuje a upřesňuje takto:

- Identifikační kritéria: nezaměnitelnost (originalita), rozpoznatelnost (identifikovatelnou), zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost, čitelnost, kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost) a rozšiřitelnost.
- Sémantická (významová) kritéria: jméno (název), srozumitelnost, vztah k oboru, emotivní hodnota, odolnost proti zneužití a vandalismu.
- Estetická kritéria: kvalita výtvarné stylizace, jednoduchost, barevná řešení, inverzní varianty, tvarové varianty, typografie a atraktivita.

- Technologická kritéria: aplikovatelnost, minimální velikost, kvalita provedení detailů, používané technologie, materiály, barevné systémy a světelné podmínky. (Tippman, 2015)

Logo knihovny by tedy mělo splňovat alespoň základní kvalitativní požadavky. Mělo by být jednoduché, srozumitelné, jedinečné a zapamatovatelné. Dále by mělo být nadčasové a snadno použitelné. Základním účelem loga je rychlá vizuální identifikace knihovny. Profesionálně vytvořené a kvalitní logo pomáhá zviditelnění knihovny a jejímu odlišení od konkurence. Pokud má knihovna vlastní logo, musejí PR zajistit jeho důsledné používání na všech materiálech, tiskovinách, předmětech knihovny, atd.

Logo musí být v souladu s dalšími používanými vizuálními prvky knihovny, například charakteristickými barvami, písmem nebo tvary. Mělo by vytvářet harmonický celek s názvem knihovny. Obsahově by logo mělo mít zjevnou souvislost s oborem, oblastí nebo zaměřením knihovny. Z tohoto důvodu obsahují loga knihoven často symboly *knihy, čtení* nebo *sovy*.<sup>5</sup> V následující části jsou vizuálně prezentována vybraná loga knihoven s tradičními symboly. Tato loga byla získána na základě vlastního průzkumu na internetu a pocházejí z webových stránek vybraných knihoven.

### ***Příklady z praxe českých knihoven***

#### **Symbol sovy v logu vybraných knihoven:**



<sup>5</sup> Toto tvrzení se opírá o výsledky vlastního průzkumu více než 300 webových stránek českých veřejných knihoven.

MĚSTSKÁ  
KNIHOVNA  
BECHYNĚ



Městská knihovna  
**Josefa Čížmáře**  
Vizovice



Obr. č. 5 – Loga knihoven se symbolem sovy

Sova je symbolem moudrosti a vědění. Moudrost hledáme v knihách, které jsou soustředěny v knihovnách. Sova patří mezi tradiční a často používané motivy log knihoven. V českých knihovnách je možné nalézt mnoho takových příkladů, v černobílém i různobarevném provedení, což dokládá obr. č. 5 – Loga knihoven se symbolem sovy.

#### Symbol knihy v logu vybraných knihoven:





Obr. č. 6 – Loga knihoven se symbolem knihy

Symbol knihy je jednoznačně srozumitelný a přímočaře vede ke knihovnám. Patří proto mezi velmi často používané, což je zřejmé z ukázek několika log českých knihoven, které symbol knihy nebo knih použily. Opět jsou prezentována loga v černobílém i barevném provedení, viz obrázek č. 6. – Loga knihoven se symbolem knihy.

#### Symbol čtení v logu vybraných knihoven:



Obr. č. 7 – Loga knihoven se symbolem čtení

Symbol knihy ve spojení se čtenářem opět jednoznačně odkazuje na knihovny a jejich výpůjční služby. Čtení jako téma použité v logu volí knihovny s oblibou, což lze ilustrovat na vybraných příkladem prezentovaných v obrázku č. 7 – Loga knihoven se symbolem čtení.

## Symbol města v logu vybraných knihoven:



Obr. č. 8 – Loga knihoven se symbolem města

Některé knihovny vkládají do loga charakteristický symbol svého města. Z výše uvedených ukázek vyplývá, že nejčastěji jde o architektonickou nebo historickou dominantu města (městská věž, hrad, hradby). Za velmi podařené lze považovat logo Městské knihovny Polička, která v reakci na název města použila ve svém logu symbol poličky, na níž jsou vyrovnány jak knihy (typické pro knihovnu), tak charakteristická městská věž.

Jiný přístup prezentují logo Knihovny města Ostrava a Knihovny města Olomouce. Olomoucká městská knihovna do svého loga zakomponovala část městského znaku znázorňující šachovanou orlici, kterou vložila do symbolu otevřené knihy. Ostravská městská knihovny zrcadlí logo Ostravy (font, barvy i symbol tří vykřičníků), odkazuje tím na zjevnou spojitost s městem. Popisovaná loga je možné si prohlédnout na obrázku č. 8 – Loga knihoven se symbolem města.



## Loga s poselstvím:



Obr. č. 9 – Loga knihoven s poselstvím

Logo Městské knihovny Sedlčany odráží charakteristickou vlastnost, jíž je silné zaměření na komunitní roli této knihovny. Logo zde vedle své základní funkce nese i poselství, deklaruje postoj knihovny, její směřování i základní hodnoty. V tomto konkrétním případě jsou to: komunita, rovný přístup, spolupráce, sdílení, podpora, aj.

Logo Městské knihovny v Chebu může sloužit jako další ukázka tzv. loga s poselstvím. To upřesňuje Klára Bellová, studentka střední umělecké školy a autorka loga, těmito slovy: „Logo ukazuje dvě postavy, jak si podávají ruce, nebo otevřenou knihu, nebo stylizovaného ptáčka - moudrou sovu. Takže je to všechno v jednom, ale zároveň jednoduché.“ (Kuželová, 2014) Poselství loga je tedy zjevné: otevřená knihovna jako prostor setkávání a místo propojující lidi, knihy, moudrost a vědění.

## Charakteristické barvy

Dalším prvkem jednotného vizuálního stylu knihovny jsou charakteristické barvy. Účel je obdobný jako u loga, tedy rychlá vizuální identifikace knihovny. Lze použít jednu charakteristickou barvu nebo širší škálu barev, které pak jsou zpravidla zakomponovány i do loga knihovny. Objevují se dále jako důležitý identifikační symbol na tiskovinách knihovny, propagačních předmětech, uniformách zaměstnanců, jako významný prvek interiéru, barva fasády, atd.

## *Příklady z praxe českých knihoven*

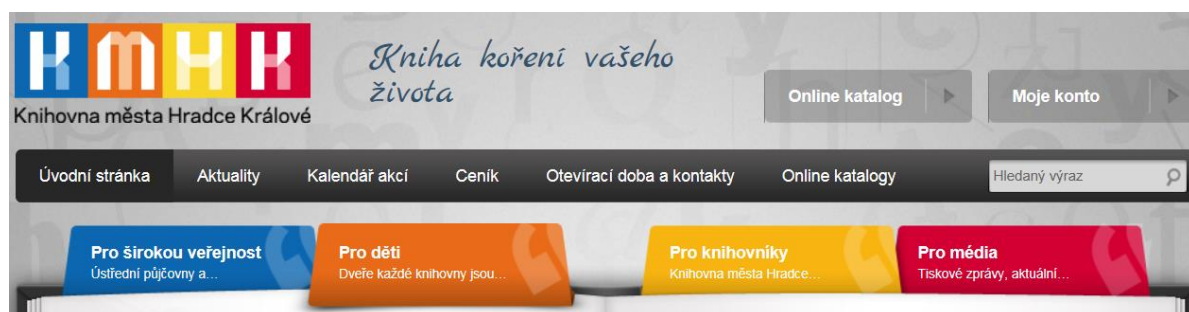
Příkladem použití charakteristických barev v rámci jednotného vizuálního stylu knihovny může být například Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, která zvolila kombinaci tyrkysové a šedé barvy. Šedou barvu má fasáda budovy i převážná část

interiéru, ale například i povinné uniformy (vesty) knihovníků pracujících ve službách. Hlavní identifikační barvou je tyrkysová, kterou najdeme v logu knihovny, jako symbol na fasádě, na jmenovkách zaměstnanců i jako klíčovou barvu na webových stránkách knihovny. Tyrkysová jako vizuální symbol knihovny je prezentována i na následujícím obrázku č. 10.



Obr. č. 10 – Charakteristická barva knihovny (Studijní a vědecká knihovna v HK, 2015a)

Dalším příkladem užití charakteristických barev může být Knihovna města Hradce Králové, která do svého jednotného vizuálního stylu zakomponovala také prvek charakteristických barev. Kombinace modré, oranžové, žluté a červené je též důležitou součástí loga knihovny. Tytéž barvy nalezneme v interiéru, kde slouží k odlišení jednotlivých prostor knihovny. Jsou také součástí webové stránky, na které jsou barevně odděleny čtyři základní rozcestníky – pro veřejnost, knihovníky, média a pro děti. Charakteristické barevné schéma knihovny je znázorněno v následujícím obrázku č. 11.



Obr. č. 11 – Charakteristické barvy knihovny (Knihovna města Hradce Králové, 2015a)

## Charakteristická architektura

Knihovny mohou jako další prvek své vizuální kultury a vizuální stylu využít i prvek charakteristické architektury. V praxi to není časté, ale například plánuje-li knihovna přestěhovat se do nové budovy a je v její kompetenci participovat na výběrovém řízení architektonického projektu, může přispět k volbě takového návrhu, v němž je budova sama o sobě jednoznačným poselstvím a symbolem knihovny. V českém prostředí mohou být příkladem charakteristické architektury knihovny například Městská knihovna Děčín, Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové nebo Regionální knihovna Karviná.<sup>6</sup>

### *Příklady z praxe českých knihoven*

#### Městská knihovna Děčín

Nová budova Městské knihovny Děčín je jedinečnou ukázkou charakteristické architektury moderní knihovny, která slouží jako významná součást její vizuální identity. Svým vzhledem připomíná archu i police se zařazenými knihami. Právě prosklené stěny budovy doplněné o barevný prvek hřbetů knih, neuspořádaně stojících jakoby na polici knižního regálu, dodávají budově nezaměnitelný symbolický význam a srozumitelné poselství o tom, co se ukrývá uvnitř. Názorně to prezentuje následující obrázek č. 12.



Obr. č. 12 – Charakteristická architektura knihovny (Pešek, 2012)

<sup>6</sup> Tyto příklady byly náhodně zvoleny na základě vlastního průzkumu na webových stránkách a facebookových prezentacích českých veřejných knihoven.

## Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové

Dalším příkladem charakteristické architektury může být Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, která sídlí od roku 2008 v nové budově, která v roce získala prestižní ocenění *Stavba roku 2009* a *Vynikající betonová konstrukce*. Půdorys budovy připomíná písmeno X (symbol bodu, místa) a volně asociuje taktéž motiv rozevřené knihy. Budova je významnou součástí moderní architektonické tváře města. Je svým pojetím unikátní a nezaměnitelná. Opět tedy příklad charakteristické architektury tvořící součást vizuálního stylu knihovny. Pro ukázkou viz následující obrázek č. 13.



Obr. č. 13 – Charakteristická architektura knihovny (Exteriér knihovny, 2015)

## Regionální knihovna Karviná

Ukázkovým příkladem charakteristické architektury mezi českými knihovnami může být Regionální knihovna Karviná. Ta sídlí od roku 2010 v nově zrekonstruované a rozšířené budově, jejíž design se stal součástí jednotného vizuálního stylu knihovny. Fasáda budovy je ozdobena pro knihovnu typickou mozaikou písmen tvořící nápis **knihovna** v deseti světových jazycích, v latině i azbuce. Budova knihovny je názorným příkladem jedinečné architektury, která šíří všeobecně srozumitelnou zprávu o tom, k čemu je stavba určena. Pohled na budovu knihovny umožňuje následující obrázek č. 14.



Obr. č. 14 – Charakteristická architektura knihovny (Molinová a Kukrechtová, 2011)

## 2.4 Image knihovny

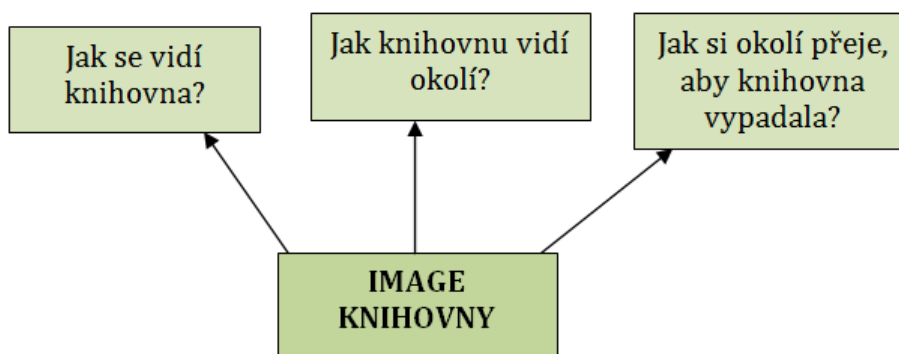
Image knihovny je možné charakterizovat jako „*obraz, celkovou prezentaci, jakým způsobem okolí vnímá a hodnotí celou knihovnu*“ (Foberová, 2015) Image se opírá o strategickou vizi a hodnotový systém a dotváří ji řada dalších faktorů, např.: komunikační politika, firemní kultura, vzhled a prostředí knihovny, kvalita služeb, péče o uživatele, přístup a chování knihovníků, aj. (Foberová, 2015)

Dobrá image je dílčí součástí a zároveň cílem kvalitně budované značky knihovny, ale ovlivňuje ji i řada dalších aspektů. Významný vliv má mediální a internetová publicita knihovny. Dále veškeré aktivity knihovny, například její sociální nebo environmentální politika, zapojení do komunitních akcí, přístup a řešení krizových situací, atd. Jádrem dobré image knihovny zůstává její systém hodnot (kvalita, otevřenost, rovný přístup, důvěryhodnost, spolehlivost, zodpovědnost, aj.), aplikovaný v praxi do kvalitních služeb a péči o uživatele v zabezpečení jejich vzdělávacích, informačních, čtenářských, volnočasových i kulturně sociálních potřeb.

Neoddělitelnou součástí image knihovny je její **pověst**. „*Reputace (pověst) organizace je základním fenoménem pro její image. Pověst se opírá o věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti organizace ve veřejnosti.*“ (Svoboda, 2009, s. 288) Pověst hraje v procesu vytváření dobrých vztahů s veřejností důležitější než image: „*...image je pojem příliš široký a podléhající častějším změnám, zatímco reputace představuje dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu nebo objektu PR, která je dnes pro vztahy mezi organizací a veřejností důležitější.*“ (Svoboda, 2009, s. 15-16).

Šedivý (2010) definuje image jako pověst a obraz knihovny na veřejnosti, která má tři různé složky – názorně v obrázku č. 15:

- sebevnímání = Jak se vidí knihovna?,
- pohled druhých = Jak knihovnu vidí okolí?,
- přání druhých = Jak si okolí přeje, aby knihovna vypadala? (Šedivý, 2010)



Obr. č. 15 – Složky image knihovny (volně upraveno podle Šedivý, 2010)

Ideální stav nastává v případě, jsou-li tyto tři složky image totožné, což je v praxi dost nereálné. Čím větší soulad mezi těmito složkami panuje a čím jsou si vzájemně podobnější, tím realističtější má knihovna představu o sobě samé a tento stav odpovídá také pohledu a přání jejího okolí, např. zřizovatele, uživatelů, veřejnosti, partnerů, sponzorů a dalších zainteresovaných.

Image není totéž co značka. Image knihovny je obvykle prezentována jako celkový obraz, jakým knihovna působí a jak je vnímána vnějším okolím. Image ukazuje míru důvěry ve značku a míru přijetí značky knihovny. Ideální je kombinace silné značky a dobré image. To by mělo být hlavním cílem PR v knihovně. PR se musejí zaměřit na systematické budování a šíření své značky (tvořené ideou a identitou knihovny) a zároveň cíleně působit na formování veřejného mínění a pozitivního postoje veřejnosti vůči knihovně, tedy dobré image knihovny. Značka i image knihovny jsou pevně propojeny.

### 3. MEDIÁLNÍ PR KOMUNIKACE

Využití hromadných sdělovacích prostředků k distribuci a šíření informací je velmi efektivní způsob, jak oslovit a zaujmout velké množství lidí, formovat veřejné mínění, zvyšovat publicitu a vylepšovat dobrou pověst knihovny. Pro účely PR jsou dobré vztahy a dlouhodobá, soustavná spolupráce s masmédií nezbytně nutné. PR se neustále uchází o pozornost veřejnosti a komunikace prostřednictvím masmédií představuje jeden z nejúčinnějších nástrojů oslovení a informování široké veřejnosti.

Definici a terminologické vymezení termínů důležitých pro tuto kapitolu lze nalézt např. v *Praktické encyklopedii žurnalistiky, kde se říká následující: „Média, masová média, masmédia (angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky) – souhrn médií užívaných k procesu masové komunikace; prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. ... Českým ekvivalentem pojmu média, masmédia jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“ nebo „prostředky masové informace.“* (Osvaldová a Halada, 2002, s. 104)

#### 3.1 Media relations

Je třeba rozlišovat dva základní termíny, které jsou pro tuto oblast klíčové, a to **mediální public relations** a **media relations**. *„Mediální public relations jsou PR informace, zveřejňované masmédií. Termínem media relations označujeme PR aktivity, jimiž jsou budovány vztahy organizace s médii, resp. s jejich zástupci.“* (Bárta, 2013, s. 250)

*„Pozitivní publicita je závislá v první řadě na dobrých vztazích s médii (media relations). To je jedna z oblastí, která závisí na public relations.“* (Smith, 2000, s. 321) Důležitým východiskem kvalitní mediální komunikace je tedy investovat úsilí do oblasti výše definovaných media relations. Dobré vztahy s novináři a redaktory jsou klíčem k proniknutí do masmédií a rozvíjení ideálně bezplatné mediální publicity. PR oddělení v knihovně by si mělo zpracovat seznam relevantních médií a databázi aktuálních kontaktů na známé novináře, redaktory, šéfredaktory a další mediální pracovníky.

Dobré vztahy PR s masmédií lze vytvářet zejména osobními kontakty, částečně také telefonáty a s nejmenší účinností prostřednictvím e-mailů nebo dopisů. Bárta (2013) to dokládá ještě konkrétněji: *„Je statisticky prokázáno, že účinnost mailové korespondence je nižší než 5 %, telefonní je cca čtvrtinová a osobní nadpoloviční!“* (Bárta, 2013, s. 251)

Důležité je zdůrazňovat oboustranně výhodnou spolupráci. Externí PR potřebují mediální publicitu, ale mohou nabídnout kvalitní ověřené informace, znalost problematiky, konzultace k aktuálním oborovým trendům, odborné názory, reference, přístup k odborným informačním zdrojům, aj. Předpokladem dobrých vztahů s masmédií je spolehlivost, důvěryhodnost, vstřícnost, zájem a aktivita PR. Nejčastějšími zdroji podnětů a informací pro novináře a redaktory jsou tiskové zprávy, tiskové konference a jiná setkání s novináři, jimž jsou věnovány následující podkapitoly č. 3.2 a 3.3.

### **3.2 Tiskové zprávy**

Tisková zpráva je základním a nejběžnějším taktickým PR nástrojem poskytování informací masmédiím. Je to jednoduchý a stručný text informující o nějaké zajímavé skutečnosti, akci, službě, události nebo novince. Základem dobré tiskové zprávy je dodržet její doporučenou strukturu a formální náležitosti. Tisková zpráva by měla odpovídat na základní otázky: *Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč? Jak? Koho to zajímá?*. (Bárta, 2013, s. 261)

#### **Doporučený obsah a struktura tiskové zprávy:**

- Označení TISKOVÁ ZPRÁVA.
- Označení, kdo tiskovou zprávu vydává.
- Identifikace odesílatele, kontaktní údaje, logo knihovny v hlavičce.
- Datum a místo vydání tiskové zprávy.
- Nadpis (titulek, podtitulek zprávy).
  - Musí být zajímavý, srozumitelný a výstižný.
- Úvodní odstavec (tzv. perex).
  - Jedná se o krátký text v rozsahu max. pět řádků, v němž je sumarizována hlavní myšlenka tiskové zprávy.
  - Účelem je upoutat zájem a pozornost redaktora a následně též cílových čtenářů, stručně shrnout nejzajímavější informace, naznačit další obsah.
  - Kvalita úvodního odstavce zpravidla rozhoduje, zda tisková zpráva bude publikována, nebo zmizí v záplavě dalších sdělení a bude zapomenuta.
- Vlastní tělo zprávy.
  - Hlavní obsah sdělení, tematické celky by měly být děleny do odstavců.



- K základním pravidlům patří stručnost, věcnost, srozumitelnost, minimum odborných výrazů, vysoká jazyková kvalita.
- Kontakt pro další doplňující informace na konkrétní osobu.
  - Jméno, e-mail, telefon, vhodná je i informace o čase, kdy bude k zastižení.
- Odkazy na další zdroje informací.
  - Např. doplňující odborná literatura a další dokumenty (usnesení, rozhodnutí, výsledkové listiny, petice, atd.).
- Odkaz na doplňující fotografie.
- Závěrečná charakteristika knihovny. (upraveno podle Bárta, 2013, s. 261-262; Kopecký, 2013, s. 165-166)

Obsahem tiskových zpráv publikovaných knihovnami, resp. jejich PR oddělením, jsou nejčastěji informace o různých realizovaných nebo připravovaných akcích, nových službách, aktivitách a programech nebo o dalších významných událostech. Z hlediska masmédií jsou nejzajímavější zprávy oslovující nejširší veřejnost, např.: o přestěhování knihovny do nových prostor, o získání prestižního ocenění, o významném jubileu, o jmenování nové/ho ředitele/lky, o přínosu knihovny pro místní rozvoj nebo iniciování veřejně prospěšné akce, atd.

Řada knihoven zveřejňuje své tiskové zprávy na vlastní webové stránce, kde jsou volně dostupné pro redaktory a novináře, ale i pro všechny další zájemce. Toto prezentují obrázky č. 16 a č. 17 – *Tiskové zprávy na webu knihovny*. PR oddělení si samozřejmě veškeré publikované tiskové zprávy archivuje, neboť jde o důležitý ukazatel PR aktivit. Databázi tiskových zpráv pak lze vyhodnocovat v kvantitativní i kvalitativní rovině. Konkrétní ukázky tiskových zpráv vydaných Studijní a vědeckou knihovnou v Hradci Králové a Knihovnou města Hradce Králové lze nalézt v Příloze 3 – Tiskové zprávy.

## Příklady z praxe českých knihoven

Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové

Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové  
příspěvková organizace Královéhradeckého kraje

Online katalog

Úvodní stránka Akce Pro veřejnost Pro knihovny Pro vydavatele O nás Vyhledávání na webu knihovny ...

Úvod > O nás > Pro média

**Tiskové zprávy a speciály pro média**

- ▶ [Tisková zpráva: 65. výročí založení Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Knihovnik / Knihovnice Královéhradeckého kraje 2014](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Týden královéhradeckých knihoven 2014](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Francouzské dny v Hradci Králové](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Cena Ď v Královéhradeckém kraji 2014](#)

Všechny tiskové zprávy

**Články pro média**

- ▶ [Tisková zpráva: Knihovnik / Knihovnice Královéhradeckého kraje 2014](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Týden královéhradeckých knihoven 2014](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Francouzské dny v Hradci Králové](#)
- ▶ [Tisková zpráva: Cena Ď v Královéhradeckém kraji 2014](#)

Naše vize  
Statut knihovny  
Otevírací doba  
Kde nás najdete  
Kontakty  
Další dokumenty  
Výroční zprávy  
Struktura knihovny  
Historie  
Fotogalerie  
O nás v tisku  
Ankety  
Odborné činnosti  
Pro média

vize  
t knihovny  
rací doba  
iás najdete  
dky  
dokumenty  
ní zprávy  
tura knihovny  
var ředitelky  
bor služeb  
bor doplňování a  
racování fondu  
bor správy fondu

Odbor informačních technologií

Obr. č. 16 – Tiskové zprávy na webu knihovny (Pro média, 2015)

KMHK  
Knihovna města Hradce Králové

Kousek vesmíru v každé knize

Online katalog Moje konto

Úvodní stránka Aktuality Kalendář akcí Ceník Otevírací doba a kontakty Naše město Hledaný výraz

Pro veřejnost Pro děti Pro knihovníky Pro média

Pro média

Kalendář akcí  
Aktuality  
Mediální výstupy  
Tiskové zprávy  
Naše články a příspěvě Tiskové zprávy  
Řekni o nás  
Kontakty, loga, fotografie  
O knihovně  
Partnerství a spolupráce  
Členství knihovny

**Tiskové zprávy**

Niže naleznete seznam aktuálně vydaných tiskových zpráv.

- 18. 02. 2015 Malá filmová akademie (DOC | PDF)
- 10. 12. 2014 Lovci perel 2014 - výsledky (PDF)
- 11. 11. 2014 Lovci perel 2014 (DOC | PDF)
- 30. 09. 2014 Lavička Václava Havla (DOC | PDF)
- 29. 09. 2014 HUMOREST 2014 (DOC | PDF)
- 03. 10. 2013 Městská knihovna roku 2013 (DOC | PDF)
- 26. 09. 2013 Týden královéhradeckých knihoven (DOC | PDF)
- 03. 09. 2013 Nový web KMHK (DOC | PDF)

Obr. č. 17 – Tiskové zprávy na webu knihovny (Tiskové zprávy, 2015)

### 3.3 Tiskové konference a jiná setkání s novináři a redaktory

Tiskové konference jsou velmi efektivním způsobem hromadné komunikace s masmédií a jejich prostřednictvím také s veřejností. Jejich cílem je šíření relevantních informací o knihovně směrem k veřejnosti, zvýšení publicity a mediální prezentace knihovny. Je to zároveň poměrně nákladný a organizačně velmi komplikovaný PR nástroj. Za úspěšnou tiskovou konferencí stojí především pečlivé plánování, během kterého jsou postupně připraveny a projednány následující faktory:

- téma tiskové konference,
- čas a místo konání,
- scénář, osoby a obsazení,
- písemné pozvánky,
- složky pro novináře (tzv. press kits),
- potřebné vybavení (technická zařízení, psací potřeby, materiály),
- prezenční listina a cedulky pro pozvané,
- občerstvení,
- metody vyhodnocení. (Bárta, 2013, s. 269-276)

**Pozvánky** na tiskovou konferenci se zasílají minimálně týden předem. Podle Řoutilové (2012) by pozvánka měla být stručná a výstižná a měla by obsahovat: - *název pořádající organizace*, - *den, hodinu a místo konání (event. mapku)*, - *téma*, - *jména a funkce osob, které se tiskové konference účastní*, - *prosbu o potvrzení účasti e-mailem, telefonem nebo faxem*, - *údaj, do kdy je nutné potvrdit účast a - kontakt na odpovědnou osobu*. Řoutilová ve svém článku *Jak na tiskovou konferenci* dále přikládá vzor pozvánky na tiskovou konferenci v knihovně. (Řoutilová, 2012a)

Novináři a redaktoři přicházející na tiskovou konferenci očekávají, že budou mít k dispozici tzv. **press kits**, složky s materiály souvisejícími s prezentovanými tématy. Jejich součástí je i předem připravená tisková zpráva, materiály s informacemi o knihovně včetně kontaktních údajů, doplňující fotografie, letáky nebo plakáty, aj. (Řoutilová, 2012a) Přípravě těchto materiálů je třeba věnovat značnou pozornost, neboť jejich kvalita přímo souvisí s celkovým dojmem, který si zástupci masmédií z konference odnesou. Precizně připravené podklady a informační materiály mohou podpořit rozhodnutí novinářů, že o knihovně posléze napíší články nebo natočí reportáže, a to je hlavní účel každé tiskové konference.

V knihovnickém prostředí se s tiskovými konferencemi setkáváme, ne však příliš často. Jsou-li organizovány, pak většinou velkými a významnými knihovnami, mezi které patří např. Národní knihovna ČR, Národní technická knihovna, Moravská zemská knihovna, městské knihovny v Praze a Brně, aj., které chtějí novinářům a redaktorům hromadně představit svou novou koncepci rozvoje, projekt, významnou novinku nebo se podělit o mimořádný úspěch, atp.

### ***Příklady z praxe českých knihoven***

- Tisková konference *Knihovna – Wellness pro duši* s podnázvem *ochutnávka nových služeb a prostor*, která se konala v březnu 2015 v Knihovně Jiřího Mahena v Brně u příležitosti dokončení rekonstrukce knihovny a nabídky nových služeb, prostor i otevírací doby. Podrobnější informace lze získat z tiskové zprávy (Kuncová, 2015) nebo na webu Mahenovy knihovny. (Knihovna - Wellness pro duši - tisková konference, 2015)
- Tisková konference *České děti jako čtenáři v roce 2013* pořádaná Národní knihovnou ČR a Svazem knihovníků a informačních pracovníků ČR v únoru 2014. Tisková konference se konala na půdě Národní knihovny ČR a byla zde diskutována témata dětského čtenářství a čtenářské gramotnosti. Dále byly představeny výsledky celostátního reprezentativního průzkumu dětské populace se zaměřením na čtení a čtenářství. (Evrjaková, 2014)
- *Tisková konference k vyladěnému roku Městské knihovny v Praze* se konala na pobočce Smíchov 5. 3. 2013. Do panelu řečníků se aktivně zapojili ředitel knihovny Tomáš Řehák, senátor Milan Pešák, herec Jan Potměšil a koordinátorka projektu Knihovna bez bariér Viola Nouzovská. Tisková konference pojednávala o aktualitách, novinkách i projektech knihovny v roce 2013. Zvláštní pozornost byla věnována tematice dostupnosti knihovny pro handicapované. (Řehák, 2013)

Další - dokonce i menší - české veřejné knihovny nezůstávají pozadu a řada příkladů z praxe dokazuje, že jsou neméně schopné a samy též iniciují vlastní tiskové konference. Za zmínku stojí např. tyto ***příklady z praxe českých knihoven:***

- *Tisková konference projektu Kreativní knihovna* organizovaná v roce 2009 ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové. Zúčastnění novináři a redaktoři byli

seznámeni s plány dlouhodobého projektu *Kreativní knihovna*, jehož cílem bylo plně využít prostory a možnosti knihovny a zároveň přilákat i mladé návštěvníky. Doplňkem tiskové konference bylo pozvání na bábovkovo-punčový knihovnický raut a navazující kulturní vystoupení. (Tisková konference projektu Kreativní knihovna, 2009)

- *Tisková konference Knihovny Jana Drdy v Příbrami* se konala v roce 2013. Byl zde představen projekt nazvaný *Měsíc pro duši* a následně se diskutovalo o významu této knihovny pověřené regionální funkcí a jejím přínosu pro místní společnost. (Tisková konference Knihovny J. Drdy, 2013)
- *Snídaně v knihovně - 1. tisková konference v Knihovně Václava Čtvrťka v Jičíně* propojovala tradiční tiskovou konferenci s pracovní snídaní pro pozvané novináře. Tímto způsobem jičínské knihovnické představily program plánovaný v jejich knihovně i dalších místních knihovnách v rámci akce Březen - měsíc internetu. O úspěchu tiskové konference svědčí fakt, že podle databáze Anopress bylo v tisku publikováno celkem 19 článků se zmíněnou tematikou. Velmi přesvědčivý důkaz vynikající práce knihovnických PR. (Benešová, 2013) Další tiskové konference se v jičínské knihovně konaly i v letech 2014 a 2015.

Některé knihovny tiskové konference samy pořádají, jiné se aktivně účastní a připojují se k těm, které organizuje někdo jiný. Takto učinila např. *Knihovna Boskovice*, která participovala na *Tiskové konferenci města Boskovice* konané dne 31. 1. 2012. Zde byla komunikována řada témat souvisejících s knihovnou, např. *Návrh na umístění městské knihovny v Boskovicích* nebo *dvě žádosti o grant* podávané knihovnou (grant na rozvoj čtenářství a pokračování v automatizaci knihoven prostřednictvím knihovního systému REKS). To je příklad aktivního zapojení knihovny do spolupráce se zřizovatelem knihovny, s masmédií i veřejností. (Parma, 2012)

Existují i jiné způsoby setkávání a spolupráce s novináři a redaktory. Knihovny je mohou například pozvat k nějaké kulturní, společenské, charitativní, komunitní nebo odborné akci, kterou organizují. Ještě lépe je vyzvat je k participaci a aktivnímu zapojení do akce. Bárta (2013) přidává konkrétní radu: „*Ale chcete-li jej proměnit ve výstup v tisku, rádiích nebo televizích, musíte jim k tomu dodat i příběh a show, kterou budou moci ukázat.*“ (Bárta, 2013, s. 277) A to je opět o kreativitě a nápaditosti PR, aby svoji novinku, kterou chtějí mediálně prezentovat, uměly „prodat“ a nabídly ji v netradiční a zajímavé formě.

### 3.4 Mediální publicita

Cílem PR v knihovnách je dosáhnout prostřednictvím masmédií co největší publicity. Čím více se o knihovně zmiňují masmédiá, tím se knihovna stává známější. Netřeba zmiňovat, že v zájmu PR je příznivá mediální prezentace knihovny, která podporuje pozitivní image knihovny. K základním masmédiím pro účely PR v knihovnách patří: noviny a časopisy, rozhlas a televize (vše s celostátním, regionálním nebo místním záběrem).<sup>7</sup>

Publicita může být definována jako „*bezplatné podávání informací o konkrétním produktu nebo firmě zejména prostřednictvím masových médií*“. (Chromý a Ryashko, 2013, s. 88) Ve většině případů jde o jednosměrnou komunikaci. PR v knihovnách využívají jako základní prostředky mediální publicity nejčastěji: články, odborné články, pozvánky, oznámení, inzerce, reportáže nebo rozhovory. Velkým úspěchem je, podaří-li se PR oddělení zajistit knihovně vlastní pravidelný sloupek, pořad nebo rubriku.

**Články v tisku** – patří mezi obvyklé a běžně používané metody mediální prezentace knihovny. Menší knihovny zpravidla využívají spíše noviny a zpravodaje s lokální působností, které jsou často distribuované v rámci obce zdarma. V případě větších knihoven nebo významných knihovnických akcí a novinek mohou PR usilovat o zveřejnění článku v novinách nebo časopise s širším záběrem, včetně těch celorepublikových.

Náhled do praxe a konkrétní rady k mediální PR prezentaci knihovny zprostředkovává Mikulecká (2012): „*Noviny je nejlepší vybírat ty, které se dostávají ke čtenářům zadarmo. U nás v Hradci Králové je takovým šikovným šířitelem informací zpravodaj Radnice, který je týden co týden doručován přímo do schránek všech občanů města. Kulturní akce institucí, jako jsou knihovny, bývají otiskovány zdarma. Zdarma vám otisknou článek i větší deníky, jako jsou u nás například Hradecké noviny či regionální příloha deníku DNES. Nejlepší je novinářům články nebo anotace jednotlivých akcí zasílat přímo adresně, protože pak máte větší jistotu, že bude otištěn.*“ (Mikulecká, 2012)

**Odborné články a prezentace** – slouží k oslovení a informování odborné knihovnické veřejnosti. K tomuto účelu se jako nejvhodnější jeví oborová periodika a zpravodaje, např.: Čtenář - měsíčník pro knihovny, Knihovna - knihovnická revue, ProInflow: časopis pro knihovnické vědy, Knihovnický zpravodaj Vysočina, U Nás: knihovnicko-informační

---

<sup>7</sup> Termíny *masmédiá* a *média* jsou podrobněji definovány a charakterizovány v úvodu této kapitoly č. 3.

zpravodaj Královéhradeckého kraje, aj. Přehled o vlastních odborných publikačních aktivitách je možné zpřístupnit i na webové stránce knihovny, podobně jako Moravská zemská knihovna v sekci *O knihovně – Média – Napsali jsme* (<http://www.mzk.cz/o-knihovne/media/napsali-jsme>). Pokud jsou zaměstnanci knihovny publikačně aktivní, je povinností PR třeba tuto přednost vyzdvihnout a podpořit tím dobrou image knihovny.

**Vlastní pravidelné sloupky, pořady, rubriky** - jsou snem každého PR specialisty, neboť je to ideální komunikační nástroj k systematickému budování mediální publicity knihovny a formování pozitivního postoje veřejnosti vůči knihovně. V praxi tuto výsadu získává jen velmi málo knihoven. K tomuto účelu lze využít všechna masmédia, vhodné jsou zejména tisk a rozhlas.

**Pozvánky** – si kladou za cíl informovat o akcích z připravované programové nabídky knihoven. PR medializují pozvánky s cílem zaujmout a přilákat na tyto akce co nejvíce návštěvníků. Důležité je zveřejnit pozvánku s optimálním časovým předstihem a zajistit zprostředkování základních informací: *co, kdy, kde a pro koho* se koná. Pozvánky lze rozšiřovat přes všechna masmédia.

**Oznámení** – mají informativní charakter a jejich účelem je sdělit a rozšířit informaci významnějšího charakteru. PR v knihovnách používají oznámení například v případech, kdy usilují o zveřejnění důležité provozní informace, např. stěhování do nové budovy nebo dočasné uzavření knihovny, atd.

**Inzerce** – cílem může být poptávka v rámci veřejné zakázky nebo například nabídka nevyužitých prostor v knihovně k pronájmu, získání nových partnerů, bezplatný odvoz materiálu, aj. Inzerce může být v některých médiích placená, není to však pravidlem. Závisí jen na PR, která média pro inzerci zvolí a jaké podmínky a výhody zde vyjednájí.

**Reportáže** – usilují o přenos nebo záznam nějaké významné akce nebo události v knihovně. Reportáže lze vysílat přes rozhlas i televizi, ve formě přímého přenosu i jako předtočené. Příkladem z knihovnického prostředí mohou být situace jako otevření nové budovy knihovny, oslavy jubilea knihovny, návštěva významné osobnosti, aj. Reportáže mívají značný okruh posluchačů a diváků, a proto je velmi důležité, aby PR garantovaly jejich hladký průběh a funkční zázemí.

**Rozhovory** – kladou vysoké nároky na osobu vystupující v roli reprezentanta knihovny. Rozhovory se často zařazují jako dílčí součást reportáže. Dotazování mohou být všichni, od vedení knihovny, přes tiskové mluvčí, jednotlivé zaměstnance až k náhodně vybraným čtenářům nebo občanům. PR by měly apelovat na všechny zaměstnance, aby si uvědomili, že každý z nich je nositelem značky knihovny a svým vystupováním posiluje, nebo oslabuje dobré jméno knihovny. Pro publikování rozhovorů jsou vhodná všechna masmédiá, tj. tisk, rozhlas i televize.<sup>8</sup> (Epstein, 2003, s. 12-16)

### 3.5 Zpětná vazba z masmédií

Důležitou součástí budování mediální publicity knihovny je pravidelné a systematické vyhodnocování zpětné vazby z masmédií. Kvantitativní i kvalitativní analýza publikovaných mediálních výstupů o knihovně jsou jedním z hodnotících kritérií úspěšnosti a efektivity PR. Zároveň tyto analýzy přinášejí významné a podnětné informace o vnějším náhledu na knihovnu a její image. Masmédiá mají neotřesitelnou pozici a velmi významný vliv na formování veřejného mínění. Pro knihovnu je tedy zásadní, aby veškeré informace, které se v masmédiích o knihovně objevují, vyznívaly pozitivně a podporovaly její dobrou pověst.

V praxi se můžeme setkat i s termíny *monitoring médií* nebo *mediální audit*. (Osvaldová a Halada, 2002, s. 109) Komplex těchto činností jednoznačně spadá do kompetence PR. Zde se shromažďují a analyzují všechny mediálně publikované články, zprávy, reportáže, eseje, průzkumy a příspěvky ve vztahu ke knihovně a jejím aktivitám. Na základě výsledků z analýz pak PR navrhuje potřebná opatření, která pomohou prosadit pozitivní změny a vylepšit profil knihovny v souladu s názory veřejnosti, nebo jsou přijaty kroky eliminující dopad škod vzniklých v důsledku negativně zaměřených článků v médiích.

Mediální analýzu PR vykonávají průběžně a nepřetržitě a jejím výsledkem je odhalení dlouhodobých tendencí ve vývoji postojů vůči knihovně. Dále se provádějí časově ohraničené účelové mediální analýzy, které vyhodnocují mediální publicitu a ohlasy v souvislosti s určitým aktuálním tématem, například nově zavedenou službou. Na mnoha webových stránkách knihoven lze nalézt sekci nazvanou „*Knihovna v médiích*“, „*Napsali o nás*“, „*O nás v tisku*“ atd., kde jsou shromážděny veškeré publikované mediální

---

<sup>8</sup> Citovaný zdroj (Epstein, 2003, s. 12-16) platí pro celou podkapitulu 3.4.



výstupy o knihovně, které dohromady vytvářejí mediální obraz knihovny. Pro praktickou ukázkou byla náhodně vybrána webová stránka Městské knihovny Klatovy, k dispozici níže na obrázku č. 18.

Obr. č. 18 – Mediální výstupy o knihovně (Napsali o nás, 2015)

### 3.6 Krizová komunikace

#### Krizový plán

Všechny organizace, veřejné knihovny nevyjímaje, by měly být připraveny na krizové situace a mimořádné události, které obvykle přicházejí náhle a nečekaně a vyžadují okamžitou odezvu. Krizové situace mohou mít nejrůznější příčiny, např. chyby managementu, nehody, selhání systémů, negativní útoky na knihovnu, epidemie, živelné katastrofy jako povodeň nebo požár, aj. Ocitne-li se knihovna v podobné situaci, je nutné, aby postupovala v souladu se svým předem připraveným krizovým plánem.

Příprava krizového plánu zahrnuje šest postupných stádií: analýza možných potíží, příprava plánu, okolnosti a personál krizového plánu, komunikační prostředky, trénink a simulační cvičení. (Svoboda, 2006, s. 79)

## **Strategie krizové komunikace PR**

Východiskem pro řešení krizové situace je volba nejvhodnější komunikační krizové strategie. Svoboda (2009) popisuje čtyři základní alternativy strategie krizové situace:

**Přizpůsobení se** - knihovna nehodlá krizi řešit, stáhne se a splní požadavky protistrany. V praxi sem spadají např. konflikty s úřady, kdy je takový postup nejvýhodnější.

**Uzavření se** - tato strategie nevede k vyřešení krizové situace, knihovna ustupuje a snaží se přehodnotit svá stanoviska. Poté je doporučeno přejít k alternativě „spolupráce“.

**Spolupráce** - strategie přímo zaměřená na řešení krize. Představuje přímočarý přístup knihovny, otevřenou PR komunikaci. Ne vždy je to ovšem ideální varianta.

**Odpor** - nejvhodnější alternativa v případě, kdy se objeví možnost uzavřít spojení zejména se zainteresovanými skupinami konfliktu nebo krize. (Svoboda, 2009, s. 76)

## **Krizová mediální komunikace**

V případě krizové situace nebo mimořádné události je velmi důležitá součinnost knihovny s úřady a dalšími institucemi i složkami integrovaného záchranného systému. Základem komunikace s veřejností je spolupráce s masmédií, tj. otevřená mediální PR komunikace.

Reakce PR na krizovou situaci nebo mimořádnou událost vyžaduje:

- aktivovat příslušný krizový plán,
- informovat vedení knihovny a co nejrychleji zajistit přítomnost ředitele/lky,
- velmi dobře promyslet první reakci, která vyvolá nejvyšší odezvu u veřejnosti a není možné ji odvolat,
- komunikovat s novináři otevřeně a uvážlivě,
- neodpovídat „bez komentáře“,
- svolat tiskovou konferenci s účastí vedení a zástupců zřizovatele knihovny a zde naznačit plán řešení krize,
- dát k dispozici kontakty (telefony, e-maily) pro další podávání informací,
- přizvat k analýze a řešení situace nezávislé experty, jsou-li třeba,

- jednat taktně s poškozenými a nabídnout jim účinnou pomoc či kompenzaci škod,
- po skončení krize informovat (lze opět svolat tiskovou konferenci) o pozitivních krocích knihovny při řešení problémů, projevit lítost nad vznikem událostí a představit přijatá opatření k nápravě a prevenci. (upraveno podle Chromý a Ryashko, 2013, s. 101)

Základní rady, jak by měla vypadat PR krizová komunikace, shrnuje Kopecký (2013):

- Mít na paměti, že veřejnost je vždy na prvním místě.
- Převzít plnou odpovědnost.
- Komunikovat pravdivě a přiznat všechna fakta.
- Zaujmout konkrétní postoj.
- Jmenovat jediného PR mluvčího.
- Zřídit centrum pro podávání informací.
- Zajistit stály a plynulý tok informací.
- Vycházet vstříc masmédiím, znát jejich potřeby a termíny uzávěrek.
- Být neustále přístupný.
- Monitorovat masmédiá i veškeré komunikační kanály knihovny.
- Komunikovat s klíčovými aktéry a segmenty veřejnosti. (Kopecký, 2013, s. 186-187)

Postoj PR i celé knihovny ke krizové situaci má přímý vliv na image knihovny a veřejné mínění vůči knihovně. Připravená, otevřená a profesionální PR komunikace působí pozitivně a může podstatně přispět k uklidnění situace, zmírnění nejistoty, vyjasnění nepravd a zamezit vzniku dalších škod.

## 4. INTERNETOVÁ A ONLINE PR KOMUNIKACE

Rozvoj internetu, postupná internetizace veřejných knihoven, která v Česku probíhala přibližně od konce 20. století, a nárůst počtu domácností vybavených osobními počítači připojenými k internetu, to jsou hlavní faktory, které přinesly zásadní změny i do oblasti externí PR komunikace knihoven. Internet jako nové médium zcela pozměnil globální mediální krajinu, zejména tím, že:

- přispěl k rozpadu časových a prostorových bariér při přenosu informací a zpráv,
- odstranil tradiční mechanismy, jejichž prostřednictvím elity kontrolovaly šíření informací,
- vytvořil novou platformu pro otevřenou komunikaci. (Ftorek, 2009, s. 154)

Možnosti využití internetu ve veřejných knihovnách analyzuje ve svém článku *Internet and public library use* z roku 2009 Corinne Jörgensen, která vyučuje knihovnictví a informační vědu na Floridské státní univerzitě v USA. Zdůrazňuje zde také významný přínos internetu pro účely PR v knihovnách.

Vlivem dalšího rozvoje a rozšíření internetu vznikla tzv. **sociální média**. Je to termín zastřešující webové stránky, online komunikační nástroje a jiné interaktivní komunikační technologie, které umožňují uživatelům vzájemnou spolupráci, interakci a sdílení informací, názorů, znalostí a zájmů. Sociální média slouží ke sdílenému vytváření, publikování, hodnocení, třídění a správě online obsahu. Jako příklad lze uvést internetové sociální sítě, blogy, sdílení audio- a videozáznamů, fóra, wiki, aj. Tyto a další technologie jsou spojené s tzv. webem 2.0, který umožnil sdílenou tvorbu online obsahu a aktivní obousměrnou komunikaci na internetu. Pro PR představují sociální média souhrn velmi významných komunikačních nástrojů, prostřednictvím nichž mohou snadno vést dialog, vytvářet si vztahy s cílovým publikem, ovlivňovat veřejné mínění a budovat pozitivní image knihovny. (Papasolomou a Melanthiou, 2012)

Z pohledu PR otevřel internet novou kapitolu v oblasti externí komunikace, prezentace a propagace knihoven. PR získaly mnoho dalších komunikačních nástrojů, od vlastních e-mailových schránek, přes webové stránky, internetové sociální sítě, blogy, diskusní fóra až k otevřeným portálům na sdílení dokumentů, fotografií a videí, aj. Tato nová situace představovala pro PR v knihovnách velkou výzvu. Z následujících podkapitol

doplněných mnoha příklady a ukázkami dobré praxe jednoznačně vyplývá, že české veřejné knihovny si s těmito moderními internetovými nástroji velmi rychle poradily, zorientovaly se a zařadily je jako běžně užívanou součást svých externích komunikačních strategií.

#### 4.1 Webová stránka knihovny

Kvalitní webová stránka knihovny je přehledná, srozumitelná, aktuální, přístupná a přívětivá svým vizuálním designem. Metodický pokyn Ministerstva kultury ČR **Standard pro dobrou knihovnu** v článku 9 **Webová prezentace knihovny** vymezuje tři hlavní kvalitativní parametry tohoto indikátoru:

- Webová prezentace knihovny má svoji vlastní doménu nebo využívá domény svého provozovatele. Obsahuje základní informace o knihovně a poskytovaných službách, včetně elektronických služeb (online katalog, dostupné databáze, online výpůjční a informační služby).
- Webová prezentace knihovny musí zahrnovat minimálně následující údaje: *název a sídlo knihovny, kontaktní údaje, údaje o zřizovateli, stručnou charakteristiku knihovny, výčet oddělení knihovny, provozní dobu, knihovní řád, přehled poskytovaných knihovnických a informačních služeb a ceník*. Mezi základní doporučené údaje patří dále odkaz na Souborný katalog ČR, další spolupracující knihovny a na centrální služby, např. Ptejte se knihovny.
- Webová prezentace knihovny je vytvářena v souladu s pravidly přístupného webu s ohledem na potřeby znevýhodněných nebo handicapovaných uživatelů. (Standard pro dobrou knihovnu, 2013).

Ve zmiňovaném výčtu základních údajů webové prezentace knihovny podle *Standardu pro dobrou knihovnu* chybí zpřístupnění knihovního katalogu v elektronické podobě přímo z webové stránky knihovny. Tomu je však věnován navazující článek č. 10 **Elektronický katalog knihovny OPAC na internetu**, který definuje indikátor pro internetové zpřístupnění knihovního katalogu: *„Knihovny působící v obcích s počtem obyvatel vyšším než 500 nabízí elektronický katalog knihovny, který může veřejnost využívat prostřednictvím dálkového přístupu.“* (Standard pro dobrou knihovnu, 2013). Odkaz na online knihovní katalog je v současné době vnímán jako samozřejmá součást

webu každé knihovny a patří k základním nepsaným pravidlům, že by měl být umístěn tak, aby byl viditelný na první pohled z hlavní webové stránky knihovny.

### **Webová stránka z pohledu PR**

Prezentace knihovny prostřednictvím vlastní nebo sdílené webové stránky představuje jeden z hlavních nástrojů externích PR cílených na internet. Výhody webové prezentace knihovny z pohledu PR jsou zjevné, lze jmenovat např. následující.

Kvalitní webová stránka:

- zvyšuje image a prestiž knihovny,
- je nezávislým PR nástrojem propagace knihovny,
- umožňuje oboustrannou komunikaci mezi knihovnou a všemi jejími cílovými skupinami,
- odbourává časové, prostorové, jazykové i další bariéry,
- sumarizuje potřebné informace o knihovně, jejích službách, fondu a zdrojích,
- nabízí nástroje a prostředky k využití služeb knihovny,
- představuje jednoduchý, rychlý, kvalitní a aktuální zdroj informací.

K vyhodnocování a zkvalitňování webových stránek knihovny lze využít metody webové analytiky. Jde o různé softwarové nástroje, které jsou schopny automaticky shromažďovat, měřit a vyhodnocovat kvantitativní statistické údaje o návštěvnosti webových stránek, informace o chování a pohybu na webových stránkách, využití online služeb dostupných z webové stránky knihovny, aj. Tyto údaje lze pak využít k optimalizaci webové prezentace knihovny.

Implementaci nástrojů webové analytiky knihovnám doporučuje např. Čech (2010): *„Knihovny by měly překonat vstupní obavu z použití webové analytiky – časem zjistí, že se nejedná o pomyslný bič na celou organizaci či určitá oddělení, ale o pomocníka, jehož služby lze použít pro řadu účelů. Pokud knihovna nebude vyhodnocovat úspěšnost svých webových služeb, nebude hodnotit statistiky on-line návštěvnosti, pak nemůže dosáhnout bodu, kdy je celková on-line knihovnická mise prováděna účelně a efektivně. Knihovna by měla identifikovat svá slabá místa a na základě těchto zjištění optimalizovat svou činnost a efektivitu dosahování stanovených cílů v prostředí internetu – vděčnost uživatelů bude pro knihovnu odměnou.“* (Čech, 2010)

## Biblioweb



Obr. č. 19 – Logo soutěže Biblioweb (Biblioweb 2014, 2014)

Tradicí se v českém prostředí stalo hodnocení kvality webových stránek knihoven prostřednictvím celostátní soutěže **Biblioweb**. V roce 2014 se konalo již patnácté kolo Bibliowebu. Logo soutěže prezentuje obr. č. 19 – *Logo soutěže Bioblioweb*. Záštitu nad soutěží převzal Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR a Asociace krajů ČR. V roce 2014 hodnotila odborná porota celkem 41 webových prezentací českých veřejných knihoven, které se do soutěže přihlásily. „*Cílem soutěže je udržovat kvalitu webových stránek knihoven na dostatečné úrovni, případně ji dále zvyšovat a dosáhnout, aby knihovnické www stránky sloužily jejich návštěvníkům jako spolehlivý zdroj informací o knihovnách i jejich službách a přilákaly je do nich.*“, říkají organizátoři soutěže. (Biblioweb 2014, 2014)

Posuzovaná hodnotící kritéria na webové stránky v soutěži Biblioweb jsou: *kvalita obsahu stránek, aktuálnost, design stránek, komunikace stránek s uživatelem, využití technologií Webu 2.0., přístupnost pro handicapované uživatele a existence písemné koncepce webové stránky a jejího rozvoje*. V roce 2014 se vítězkami Bibliowebu, tedy knihovnami s nejlepší webovou prezentací staly: Městská knihovna Ústí nad Orlicí, Městská knihovna Litvínov a Městská knihovna v Praze. Vítězem internetového hlasování – cenu veřejnosti získala Místní knihovna Veselice. (Biblioweb 2014, 2014)

Biblioweb představuje pro knihovnickou komunitu uznávanou a prestižní soutěž. Pro mnoho knihoven je velkou motivací. Jiným přináší inspiraci v podobě kvalitních příkladů dobré praxe. Pro všechny knihovny může Biblioweb sloužit jako východisko při posuzování kvality vlastní webové stránky, a to formou srovnání s definovanými hodnotícími kritérii a požadavky, které jsou v rámci soutěže posuzovány.

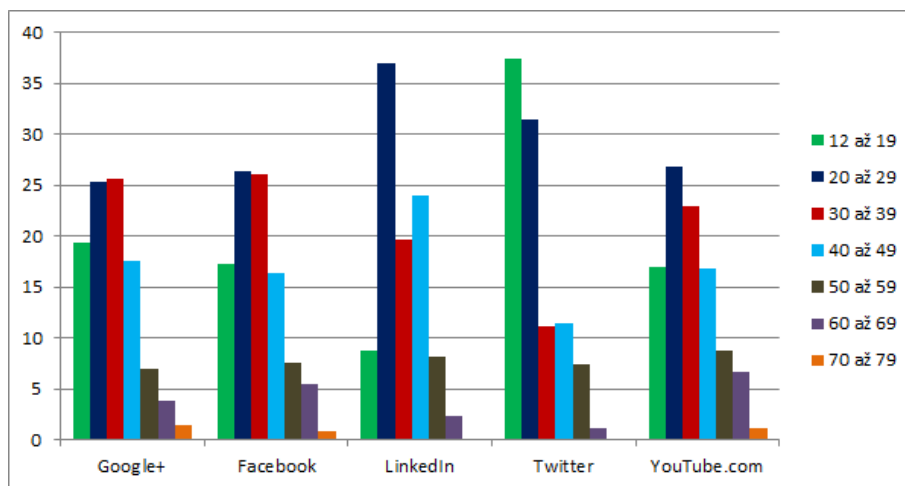
## 4.2 Internetové sociální sítě

*„V poslední době je velmi rozšířené využívání sociálních sítí, které lze s poměrně nízkými náklady využívat i pro potřeby PR.“* (Chromý a Ryasko, 2013, s. 93) Internetové sociální sítě se uchytily i v českém prostředí a staly se pravidelně využívaným komunikačním prostředkem pro mnoho lidí, skupin i organizací. Jsou prostorem, kde se lidé virtuálně scházejí, diskutují, prezentují, vyměňují si názory, jsou ve vzájemné interakci. Pro účely PR a marketingu v knihovnách představují velký potenciál, zejména v oblasti komunikace s mládeží a mladými dospělými. Prostřednictvím těchto sociálních sítí lze oslovit také neregistrované uživatele, zaujmout je a motivovat k návštěvě knihovny nebo účasti na některé její akci. Jednoduše platí, že PR by měly svou komunikaci mířit tam, kde se shromažďují jejich cílové skupiny, vycházet jim vstříc, přizpůsobit se a být aktivní.

*„Pokud chce knihovna najít jednoduchou a finančně nenáročnou cestu k současným i potenciálním uživatelům, získat přístup do míst, kde se schází a sdílí své „virtuální žití“, pak by měla přemýšlet o založení profilů ve výše zmíněných aplikacích. Může tím ovlivnit mnohé. Ukázat, že existuje, rozvíjet komunikaci, přilákat uživatele, propagovat se, doporučovat své služby a informační zdroje, pomáhat řešit problémy uživatelů ve vztahu ke knihovně a hlavně navázat přátelství a spolupráci.“* – těmito slovy obhajuje zapojení knihoven do světa internetových sociálních sítí Čech (2008).

Z pohledu PR je velmi zajímavé vědět, kdo se na internetových sociálních sítích pohybuje a která síť je nevhodnější pro konkrétní cílovou skupinu. To lze ukázat na analýze věkového rozložení uživatelů těchto sítí v Česku. Podle dat z průzkumu agentury Median z roku 2014, která jsou prezentována v převzatém grafu č. 1 – *Průměrný věk uživatelů sociálních sítí v ČR (%)*, tvoří v průměru 70 % uživatelů všech těchto sítí lidé do čtyřiceti let. Nejmladší uživatelé jsou nejvíce zastoupeni na Twitteru (osoby do dvaceti let zde tvoří 37 %). Facebook a YouTube mají nejpočetnější uživatelské skupiny mezi osobami ve věku od dvaceti do čtyřiceti let. (Sociální sítě, 2015) Podobné statistiky jsou důležité pro orientaci a přehled PR, které by z nich měly vycházet při tvorbě obsahu, komunikaci a cílené, zaměřené prezentaci knihovny na těchto sítích.





Graf č. 1 - Průměrný věk uživatelů sociálních sítí v ČR (%) (Sociální sítě, 2015)

PR v knihovnách mohou využívat internetové sociální sítě nejenom k vlastní prezentaci a komunikaci, ale také k průzkumu, monitorování a analýze prostředí, které je v centru jejich zájmů. Sociální sítě nabízejí silný nástroj pro uživatele, kteří zde mohou otevřeně projevit své názory a hodnocení. Jsou tak důležitým nástrojem pro získávání externí zpětné vazby. Velký přínos těchto internetových sítí se projevuje ve značném zvýšení komfortu a uživatelského servisu. (Kopecký, 2013, s. 206) Pro PR jsou tyto sociální sítě nedocenitelným prostředkem pro cílené budování značky knihovny, ovlivňování dobré image a pozitivních postojů veřejnosti vůči knihovně.

V následující části jsou představeny tři hlavní internetové sociální sítě, které se v Česku nejvíce rozšířily, a to *Facebook*, *Twitter* a *Google Plus*. Z dalších sítí a sdílených portálů, které mohou být pro PR v knihovnách zajímavé a k nimž se některé z českých knihoven již aktivně připojily, jsou stručně popsány *Instagram*, *Pinterest* a *Foursquare*. Největší prostor ze všech jmenovaných internetových sociálních sítí je věnován *Facebooku*, který si v českém prostředí získal dominantní postavení.

### **Facebook** ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Facebook je internetová sociální síť, která u nás patří k nejrozšířenějším, nejznámějším a nejvyužívanějším. Týká se to také knihoven, to potvrzuje např. Biernátová (2010): „*Facebook české knihovny používají ze všech sociálních médií nejvíce. Uvědomují si, že se zde nachází jejich uživatelé, že zde působí komunity, které je možné snadno oslovit, že je propagace na Facebooku levná, umožňuje navazovat užší vztahy s uživateli apod. Největší*

šancí, kterou Facebook knihovnám nabízí, je možnost oslovit mladou generaci uživatelů.“  
(Biernátová, 2010)

Zbiejczuk (2011), univerzitní pedagog z brněnského KISKu - Kabinetu informačních studií a knihovnictví, ve svém článku zveřejněném v recenzovaném časopise ProInflow dává knihovnám konkrétní rady, jak by měly ke své facebookové PR prezentaci přistupovat a čeho se naopak vyvarovat. (Zbiejczuk, 2011) Tato doporučení jsou natolik výstižná, že byla z článku vybrána a jsou soustředěna v následující tabulce č. 1.

<b>Základní pravidla pro fungování knihoven na Facebooku – jak ANO:</b>	<b>Nejčastější chyby při správě stránek na Facebooku – jak NE:</b>
<p><i>Bud'te vstřícní. Dejte vědět, kdo se o stránku stará. Odpovídejte. Ptejte se. Vytvářejte události. Bud'te zábavní. Sledujte novinky. Bud'te aktuální. Pište o knihách.</i></p>	<p><i>Nezapomeňte na svou stránku. Nepoužívejte profil. Nebud'te nudní. Nemluvte pořád jen o sobě. Nezanedbávejte vizuální stránku své prezentace.</i></p>

Tab. č. 1. Pravidla pro chování knihoven na Facebooku (vlastní zpracování podle Zbiejczuk, 2011)

### **Způsoby prezentace knihoven na Facebooku**

Knihovnu lze na sociální síti Facebook propagovat třemi základními způsoby: založit stránku, často označovanou anglickým výrazem *fan page*, profil nebo skupinu. Čtvrtou marketingovou možností propagace knihovny na Facebooku je placená reklama, která je propojena s webovou stránkou knihovny.

Jako nejvhodnější forma facebookové prezentace knihovny se dnes jednoznačně doporučuje stránka. Profil a skupina jsou (spíše) nevhodné. Toto dokládá i názor Zbiejczuka (2011), který knihovnám v této souvislosti radí: „*Nepoužívejte profil. Základní pravidlo Facebooku už řadu let: profil reprezentuje konkrétní reálnou osobu. Instituce (ani třeba maskot) nemohou tedy mít profil, ale pouze **stránku** nebo skupinu (příčemž Skupiny pro instituci nejsou vhodné, můžeme je využít spíše pro menší týmy nebo krátkodobější aktivity).*“ (Zbiejczuk, 2011)

**Profil** na Facebooku je doporučován spíše pro jednotlivce. Funguje zde režim nejvyšší ochrany soukromí, profily bývají často uzavřené. Uživatelé se na základě oboustranného souhlasu vzájemně stávají tzv. „přáteli“, komunikují mezi sebou a sdílejí informace, přičemž mohou nastavit, do jaké míry budou tyto informace veřejně přístupné. Platí zde navíc pro knihovny nevýhodná a omezující podmínka limitu počtu „přátel“ na 5000. V praxi profil zvolila celá řada českých knihoven, výběrově např. tyto:

- Městská knihovna Beroun (1112 „přátel“),
- Knihovna Eduarda Petišky (1094 „přátel“),
- Knihovna Františka Kožíka (926 „přátel“),
- Městská knihovna Jaroměř (900 „přátel“),
- Městská knihovna Rýmařov (404 „přátel“),
- Knihovna Hradištsko (378 „přátel“),
- Knihovna Častolovice (267 „přátel“),
- Knihovna Všestary (248 „přátel“),
- Knihovna Týnec nad Sázavou (217 „přátel“),
- Městská knihovna Hronov (211 „přátel“).

(vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

**Skupina** na Facebooku slouží zejména jako prostor pro komunikaci lidí, které spojují společné zájmy, zaměření nebo názory. Skupiny mohou být otevřené, uzavřené nebo privátní. Skupinu je třeba aktivně navštěvovat, neboť se komunikovaný obsah automaticky nesdílí na profilech uživatelů, členové si však mohou nastavit zasílání upozornění na publikování nového příspěvku ve skupině. Lze využít radu funkcí, např. posílání hromadných zpráv všem členům skupiny, využití skupinové chaty, sdílenou tvorbu dokumentů nebo vytváření společných foto- a videoalb. Skupina se pro facebookovou propagaci knihoven příliš nehodí, přesto ji založily např. tyto knihovny:

- Knihovna Šanov (veřejná skupina, 37 členů),
- Knihovna Nová Ves (veřejná skupina, 31 členů),
- Knihovna Sezemice (veřejná skupina, 22 členů),
- Knihovna Zahnašovice (veřejná skupina, 14 členů),
- Místní knihovna Dušníky (veřejná skupina, 13 členů).

(vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

**Stránka** (neboli *fan page*) je pro účely prezentace knihoven v prostředí Facebooku považována za nejvhodnější. K této variantě také přistoupila většina českých knihoven, které se rozhodly, že se k Facebooku aktivně přidají. Biernátová (2009) ve svém článku *Propagace knihoven na Facebooku* dělí tyto stránky do tří hlavních kategorií, které se mezi sebou v praxi mohou prolínat:

- **Informační stránka.**

Primárním cílem je sdílet a rozšiřovat online informace o knihovně, jejích aktivitách a službách. Vhodná je především pro akademické knihovny, které mají svou pevnou a stálou uživatelskou skupinu. PR se prostřednictvím této formy facebookové prezentace snaží především informovat o novinkách, motivovat k většímu využívání služeb, vzdělávat, navázat první kontakt, vzbudit zájem, aj.

- **Propagační stránka.**

Účelem této stránky je propagovat knihovnu a její možnosti, program, aktivity, služby, novinky. Je to vhodná forma prezentace a propagace pro veřejné knihovny, které se snaží netradičním způsobem oslovit zejména mladé lidi, zaujmout a získat nové čtenáře. Mezi knihovnami je tato forma facebookové stránky nejrozšířenější. PR jejím prostřednictvím otevřeně prezentují knihovnu v dobrém světle a posilují její pozitivní image.

- **Diskusní stránka.**

Jádrem této facebookové stránky je aktivní online komunikace, diskuse nad různými náměty, komentáře zajímavých nápadů, statusů, fotografií, akcí, událostí. Cílem je přilákat specifický okruh uživatelů, kteří se rádi zapojují, sdílejí své názory, komunikují. Podle Biernátové (2009) je vhodným příkladem facebooková stránka projektu *Knih mého srdce*, kde se pravidelně odvíjejí zajímavé a aktivní diskuse. (Biernátová, 2009)

**Kvalita facebookových stránek** knihoven je velmi různorodá. PR mohou k získání pozitivních ohlasů od spokojených uživatelů využít tlačítko „*To se mi líbí*“. Tato funkce pomáhá měřit míru spokojenosti s prezentací knihovny. Další výhodou je, že není anonymní, je provázána s osobními profily uživatelů a současně všech jejich „*přátel*“, a tak může fungovat jako doporučení, které přivede na stránku knihovny nové návštěv-

níky. Počty hlasů získaných prostřednictvím tlačítka „*To se mi líbí*“ u vybraných velmi dobře hodnocených knihoven k 20. 3. 2015 přináší následující stručný přehled:

- Městská knihovna v Praze - 23 828 hlasů,
- Národní technická knihovna - 6 823 hlasů,
- Národní knihovna ČR - 6 416 hlasů,
- Moravská zemská knihovna v Brně – 6 371 hlasů,
- Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové - 3 513 hlasů.

(vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

Pro PR má velký význam také použití funkčního tlačítka „**Sdílet**“ umístěného na facebookové stránce knihovny. Uživatelé takto mohou sdílet svou oblíbenou stránku se všemi svými „*přáteli*“, dochází tak k neřízené virální propagaci knihovny, kterou PR sice nemohou přímo kontrolovat, ale je pro ně většinou přínosná. Další funkcí tlačítka „*Sdílet*“ je možnost přidat v dialogovém okně vlastní komentář uživatele. Tato tlačítka „*To se mi líbí*“ i „*Sdílet*“ označujeme jako *sociální pluginy*. Vizuální ukázkou různé podoby zmíněných tlačítek přináší následující obrázek č. 20.



Obr. č. 20 – Tlačítka „*To se mi líbí*“ a „*Sdílet*“ (převzato z Facebook, 2015)

Základem kvalitní prezentace knihovny na internetových sociálních sítích je pravidelná aktualizace, aktivita a tvořivý přístup. Prezentace musí být zajímavá, živá, inspirativní, měla by zaujmout a motivovat k další návštěvě. Velmi důležité je vystavit prezentaci knihovny na interakci s uživateli, na oboustranné komunikaci, komentování, hodnocení, sdílení, spolupráci, dialogu. Prostřednictvím internetových sociálních sítí může knihovna své uživatele informovat, vzdělávat a rozvíjet, poskytovat informační i referenční služby, ale také pobavit, zaujmout, ukázat se v netradičním světle.

PR mohou na prezentaci knihovny v rámci internetových sociálních sítí plně předvést svůj potenciál, fantazii, kreativitu, jedinečnost a originalitu. Mohou zde organizovat nejrůznější soutěže<sup>9</sup>, vystavovat tematické postery, publikovat výzvy a projekty<sup>10</sup>, příspěvky, diskutovat aktuální témata, zjišťovat veřejné mínění, aj. Možností, které současné internetové sociální sítě nabízejí, je opravdu mnoho, a je úkolem PR v knihovnách, aby je maximálně využily k naplnění svých PR cílů.

### **Další internetové sociální sítě a sdílené portály**

Přestože v českém knihovnickém prostředí převládá zapojení knihoven na Facebooku, nabízí se celá řada dalších internetových sociálních sítí a sdílených portálů, které mohou knihovny využívat ke svému zviditelnění a komunikaci. PR v knihovnách by neměly tyto příležitosti opomíjet, naopak, měly by pravidelně vyhodnocovat, které z dalších sítí, webů a portálů by mohly být pro jejich účely vhodné a přínosné, kde lze najít a oslovit stávající nebo nové uživatele, partnery a další cílové skupiny. PR by měly využívat všechny vhodné internetové prostředky, které mohou pomoci publicitě knihovny.

#### **Twitter** [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Známou a celosvětově rozšířenou internetovou sítí Twitter lze stručně charakterizovat jako komunikační sítí primárně určenou k tvorbě, sdílení a sledování příspěvků, které jsou označovány jako „*tweety*“. Zveřejňovat zde lze i fotky a videa.

Twitter pronikl i do prostředí českých knihoven a ačkoli jeho využití zde není tak významné jako u Facebooku, najdou se knihovny, které se aktivně zapojily a Twitter implementovaly jako další ze svých PR komunikačních online kanálů. Tuto skutečnost dokládají následující vybrané příklady zjištěné vlastní analýzou této sítě s daty platnými ke dni 20. 3. 2015 – viz následující tabulka č. 2.

---

<sup>9</sup> Příklad facebookové soutěže „**Kam s ním**“ ve Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.181220837182.124652.154745512182>

<sup>10</sup> Příklad projektu knihovny zveřejněného na Facebooku „**Přihlas babi a dědu na Facebook**“ <https://www.facebook.com/groups/177222723683/>

<b>Knihovna</b>	<b>Registrace na Twitteru</b>	<b>Počet „tweetů“</b>	<b>Počet sledujících</b>
Národní knihovna ČR	duben 2011	169	804
Moravská zemská knihovna	-	542	294
Městská knihovna v Praze	červenec 2011	523	1298
Severočeská vědecká knihovna	srpen 2010	257	171
SVK Hradec Králové	leden 2010	641	83
Městská knihovna Jindř. Hradec	červenec 2010	1286	121
Městská knihovna Litvínov	únor 2009	256	182
Městská knihovna Prostějov	-	264	85
Městská knihovna Ivančice	únor 2010	93	120
Městská knihovna Ostrov	květen 2011	121	27
Městská knihovna Radotín	únor 2010	428	84
Městská knihovna Děčín	únor 2010	73	69
Městská knihovna Ústí nad Orlicí	březen 2010	209	149
Knihovna Petra Bezruče v Opavě	leden 2013	187	24

Tab. č. 2 – Vybrané české knihovny na Twitteru (vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015) (vlastní zpracování)

**Google Plus** ([www.plus.google.com](http://www.plus.google.com)) je internetová sociální síť provozovaná komerční společností Google. Nabízí většinu tradičních komunikačních nástrojů jako podobné sítě, např. vkládání příspěvků, fotografií a videí, sdílení, komentování, diskuse, chat, videochat, aj. Výhodou je automatické propojení s dalšími Google službami. Jedná se o prostředí vhodné také pro PR prezentaci a propagaci knihoven. Důkazem, že je tato sociální síť využívána i českými knihovnami, mohou být následující vybrané příklady velkých i malých knihoven s profilem na Google Plus:

- Městská knihovna v Praze (521 fanoušků),
- Národní knihovna ČR (211 fanoušků),
- Moravská zemská knihovna v Brně (113 fanoušků),
- Městská knihovna Klatovy (74 fanoušků),
- Městská knihovna Třinec (61 fanoušků),
- Knihovna Průhonice (36 fanoušků),
- Městská knihovna Ústí nad Orlicí (33 fanoušků),

- Městská knihovna Ostrov (24 fanoušků),
- Místní knihovna Radotín (18 fanoušků), aj.

(vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

**Foursquare** ([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)) je možno popsat jako sociální síť propojenou s geolokačními prvky. Funguje na principu jakési společenské hry nebo aktivity, která spojuje uživatele využívající stejné oblíbené místo a pomáhá budovat sociální komunity vztahující se k určitému území, např. i knihovně. Je to skvělý příklad hravé, zábavné, netradiční formy PR prezentace aplikovatelné i na knihovnické prostředí. Z českých knihoven se k sociální síti Foursquare připojily např.: *Národní knihovna ČR, Národní technická knihovna, Městská knihovna v Praze, Moravská zemská knihovna v Brně, Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje, Jihočeská vědecká knihovna, Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, Knihovna města Hradce Králové, Městská knihovna Ústí nad Orlicí nebo Městská knihovna Česká Třebová.* (vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

**Instagram** ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)) je otevřený portál a síť sloužící ke zveřejňování a sdílení fotografií a videí. Mezi českými knihovnami nemá zatím příliš velké zastoupení. Nejvíce ji využívají akademické knihovny. Kromě nich se prostřednictvím Instagramu vizuálně prezentují např.: *Národní knihovna ČR, Městská knihovna Prostějov, Knihovna města Olomouce nebo Vědecká knihovna Olomouc.* (vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

**Pinterest** ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) je portál a sociální síť, na které uživatelé na svých online nástěnkách mohou organizovat, třídít, zveřejňovat, sdílet a komentovat zajímavé a inspirativní obrázky, fotografie, šablony, videa, návody, weby. Může tedy představovat jednak nevyčerpatelný zdroj inspirace pro PR v knihovnách, zároveň může sloužit jako vlastní nástroj vizuální prezentace knihovny. K Pinterestu se aktivně přihlásily např.: *Městská knihovna Klatovy, Městská knihovna ve Frýdku-Místku nebo Městská knihovna Prostějov.* (vlastní analýza ke dni 20. 3. 2015)

Důvody, proč je pro knihovny výhodné zapojovat se do sítí a portálů jako Instagram nebo Pinterest, zmiňuje Čech (2008): „Zveřejnění fotografií a videí dává veřejnosti šanci získat představu, jaká je naše knihovna, co dělá a jak moc může být součástí jejich života. Knihovna díky zveřejňování těchto souborů vstupuje do virtuálního prostředí současných i potenciálních uživatelů.“ (Čech, 2008)



## Internetové sociální sítě a kampaně na podporu čtenářství

Mnohé české veřejné knihovny jsou součástí komunit v rámci internetových sociálních sítí na podporu a rozvoj čtenářství. Například síť **ČteSyRád** – Čtenářův Sympatický Rádce ([www.ctesyrad.cz](http://www.ctesyrad.cz)) jako další z prostředků PR prezentace velmi mnoho českých veřejných knihoven. Namátkou můžeme jmenovat např. tyto: *Městská knihovna Třinec*, *Městská knihovna v Semilech*, *Knihovna Petra Bezruče v Opavě*, *Městská knihovna Kyjov* nebo *Městská knihovna Jindřichův Hradec*. Knihovny zde doporučují vybrané knižní tituly, zapojují se i do dalších aktivit (kvízy, soutěže, aj.) a naplňují tak jedno ze svých poslání, jímž je podpora a rozvoj čtenářství. Zároveň je zde prostor pro základní představení knihovny i odkaz na její webové stránky nebo umístění v mapě.

Mezi další zajímavé projekty zaměřené na podporu čtenářství a současně internetovou prezentaci knihoven patří např.: **Rosteme s knihou** ([www.rostemesknihou.cz](http://www.rostemesknihou.cz)). Zde kromě jiného lze v rámci odkazu *Co se děje v knihovnách* nalézt přehled zajímavých akcí, soutěží, projektů, programů a kampaní probíhajících v českých knihovnách. Další příklad PR prezentace knihoven, která má primárně podobu *pozvánky na akci*, doplňkově ale slouží naplnění dalších cílů PR.

Za zmínku stojí také celorepubliková osvětová kampaň na rozvoj čtenářské gramotnosti a podporu čtenářství **Celé Česko čte dětem** ([www.celeceskoctedetem.cz](http://www.celeceskoctedetem.cz)). Z pohledu knihovnických PR jde o další velmi zajímavou a prestižní příležitost, jak zviditelnit svou knihovnu, posílit její prestiž a prezentovat ji v dobrém světle. Na webové stránce tohoto projektu lze nalézt informace o zapojených českých veřejných knihovnách, včetně odkazů na jejich webové stránky.

### 4.3 Blogy knihoven

Blog knihovny je moderní, dynamický a nezávislý prostředek online externí PR komunikace. Blog může sloužit jako online domovská základna nebo centrum obsahu zahrnující příspěvky, která knihovna vytváří, zajímavý obsah, který shromažďuje z jiných zdrojů, zmínky z tisku a další informace týkající se knihovny, jejího provozu a služeb. „*Blog je centrálním místem, odkud můžete sdílet své nápady, slova a myšlenky s celým světem.*“ (Handley a Chapman, 2014, s. 118)

Význam, přínos a výhody blogování pro knihovny výstižně shrnuje Čech (2008): „*Externí blogy poskytují prostor pro vzájemnou interakci mezi knihovnou (knihovnicí) a uživateli (resp. veřejností). Různě tematicky zaměřené blogy pomáhají knihovně poznávat potřeby jednotlivých skupin uživatelů. Přinášejí uživatelům možnost komentovat činnost knihovny, navrhnout nová řešení a nápady, vytvářet komunity podobně smýšlejících lidí, rozšiřovat diskusi a sdílet své zájmy. Knihovna může naopak směrem k uživatelům informovat prostřednictvím blogů o své činnosti, o změnách v rámci provozu, o aktuálním programu a chystaných aktivitách, dále může komentovat dění v prostředí knihovny, nabídat ke spolupráci nejen uživatele, ale i případné partnerské organizace apod. Blogy mohou být nástrojem pomoci při případných problémech uživatelů v rámci využívání služeb knihovny. Použití je možné i v oblasti propagace knihovny. Blogy, stejně jako řada dalších služeb Library 2.0, umožňují získávat nové uživatele. Přínosů je mnohem více a jejich význam je nepopíratelný.*“ (Čech, 2008)

Pokud se knihovna rozhodne, že začne s tvorbou blogu, důležitým východiskem je definovat si nejprve záměr. Hadley a Chapman (2014) doporučují zodpovědět několik jednoduchých otázek, které by v upravené podobě pro knihovny mohly znít například takto:

- Kdo jsou cílové skupiny/ publiku knihovny?
- Kdo může být konkurentem u cílových skupin / publika?
- Jaké bude zaměření blogu knihovny? O čem bude?
- Jakých cílů se snažíme dosáhnout?
- Je nastavena metrika pro měření těchto cílů? (upraveno podle Hadley a Chapman, 2014, s. 119)

Důležitým aspektem blogu je jeho design, který by měl respektovat pravidla jednotného vizuálního stylu knihovny. Snadnou orientaci v blogu napomáhá kategorizace příspěvků podle tématu a podle aktuálnosti, důležité je vyhledávací pole. Dále by zde měla být ikona RSS pro odběr novinek, možnost pro odběr blogu e-mailem, ikony pro sdílení příspěvků na sociálních sítích, propojení na webovou stránku knihovny a kontaktní údaj na správce blogu. Má-li blog fungovat jako online komunikační nástroj, je důležité umožnit jeho čtenářům příspěvky hodnotit, komentovat, diskutovat o nich a sdílet je. PR by v pravidelných intervalech měly vyhodnocovat zpětnou vazbu získanou z celého blogu.

Blogování jako způsob online komunikace a prezentace nabízených novinek, aktualit, akcí i služeb se ujalo v řadě českých veřejných knihoven, bez ohledu na typ nebo velikost knihovny. V následujících odstavcích jsou stručně představeny čtyři náhodně vybrané knihovnické blogy, které vhodně reprezentují aktivity různých typů knihoven. Za příklad krajské blogující knihovny byla vybrána *Severočeská vědecká knihovna v Ústí nad Labem*, za velké a významné městské knihovny *Městská knihovna v Praze*, za městské knihovny střední velikosti *Městská knihovna v Břeclavi* a za malé obecní knihovny *Obecní knihovna v Dobřenicích*.

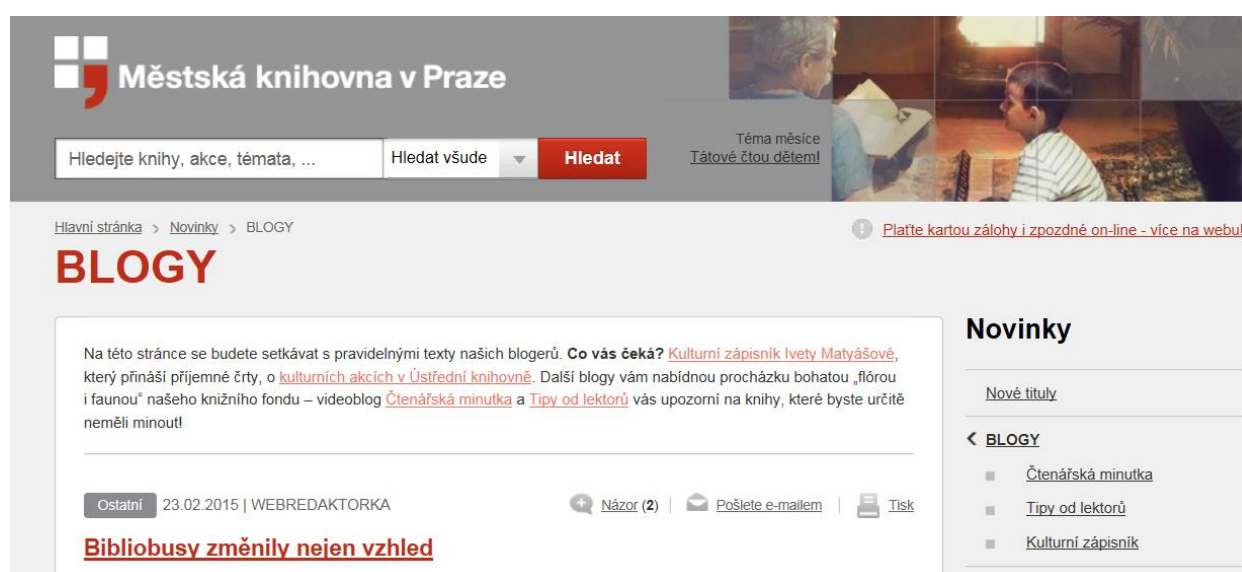
### **Příklady z praxe českých knihoven**

Blog **Severočeské vědecké knihovny v Ústí nad Labem** (<http://svkul-blog.blogspot.cz/>) reprezentuje příklad blogujících krajských knihoven. Tato knihovna se do tvorby vlastního blogu pustila v září 2012 a vystavila ho na technologii *Blogger*. Blog působí profesionálně, přehledně a úpravně, je snadné se v něm zorientovat. Je charakteristický jednoduchou čistou grafikou, která respektuje jednotný vizuální styl knihovny a barvy knihovny. Chybějícím údajem je informace v záhlaví nebo jiném viditelném místě, že se jedná o blog, to nemusí být každému na první pohled zřejmé. Blog je přehledně propojen s webovou stránkou knihovny a její prezentací na Facebooku a Twitteru. Knihovna svůj blog pravidelně aktualizuje. Jednotlivé příspěvky jsou většinou spojeny s doplňující fotografií nebo obrázkem. Příspěvky je možné komentovat a sdílet na čtyřech internetových sociálních sítích. Samozřejmostí je možnost odběru novinek. Ukázku blogu přináší následující obrázek č. 21.



Obr. č. 21 – Blog Severočeské vědecké knihovny v Ústí nad Labem (Severočeská vědecká knihovna, 2015)

**Městská knihovna v Praze** aktivně podporuje blogování přímo ze své webové stránky (<http://www.mlp.cz/cz/novinky/blogy/>). Jsou zde k dispozici dokonce tři blogy: *Kulturní zápisník*, *Čtenářská minutka* a *Tipy od lektorů*. *Kulturní zápisník* je blogem, v němž jsou pravidelně představovány akce, přednášky, výstavy, komentované prohlídky a další z programové nabídky Městské knihovny v Praze. *Čtenářská minutka* je netradiční videoblog, v němž zaměstnanci knihovny představují zajímavé a inspirativní knihy z knihovního fondu. *Tipy od lektorů* je blog, ve kterém čtyři vybraní literární lektori pravidelně komentují vybrané beletristické knižní novinky a píší zajímavé příspěvky ze světa literatury. Prezentované tituly z posledních dvou blogů si je možné rezervovat přes funkční tlačítko „Půjčte si“ a zvolit kteroukoli pobočku nebo bibliobus k vyzvednutí knížky. Všechny jednotlivé příspěvky lze komentovat a sdílet na Facebooku i Twitteru, je možné nastavit si odběr novinek. Popisované blogy jsou integrovány jako součást webových stránek knihovny, sdílí tedy stejnou doménu a mají jednotný vizuální design – pro představu viz obrázek č. 22.



Obr. č. 22 – Blogy Městské knihovny v Praze (Blogy, 2015)

Zajímavý blog vytváří např. **Městská knihovna v Břeclavi** - <http://breclav.blogspot.cz/>. Blog je živý, aktuální, vizuálně jednoduchý, příjemný a přehledný. Knihovna s blogováním začala už v roce 2008 a využívá technologii *Blogger*. Jednotlivé příspěvky je možné sdílet mnoha způsoby, např. přes Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, dále je lze zaslat e-mailem i sdílet novinky přes RSS kanál. Čtenáři mohou všechny příspěvky

komentovat a hodnotit, přednastavena jsou tlačítka: *vtipné, zajímavé, skvělé, hmm...* V pravém sloupci je k dispozici archiv blogu a pod ním se zobrazují doporučení a odkazy v roztříděných kategoriích: *Knihovnické a knihomolské blogy, Zajímavé odkazy pro čtenáře, Zajímavé odkazy (nejen) pro knihovníky, Digitalizované dokumenty a O knihovně.* Tento blog může být rovněž považován za příklad kvalitní PR prezentace a komunikace knihovny. Ukázka se nabízí v následujícím obrázku č. 23.



Obr. č. 23 – Blog Městské knihovny v Břeclavi (Břeclavská knihovna bloguje, 2015)

Dalším příkladem dobré praxe a důkazem, že ani opravdu malé knihovny se nebojí nových technologií, je blog **Obecní knihovny v Dobřenicích** nazvaný **Čítárnička knihovny** (<http://citarnicka.blog.cz/>). Blog je pravidelně doplňovaný a obsahuje aktuální informace. Pozitivně lze hodnotit fakt, že většina příspěvků na sebe váže komentáře, probíhá zde tedy interakce a komunikace, což je jeden z hlavních cílů blogů obecně. Nevýhodou je, že se zde objevuje banner s komerční reklamou. Obsah je členěn do tematických rubrik, aktuálních článků, galerie fotografií, zajímavých odkazů. Je možné odebírat aktuality přes RSS kanál. Blog působí milým dojmem a je klasickou ukázkou pílě a aktivního, zapáleného přístupu knihovnice z dobřenicke knihovny. Náhled na blog této malé obecní knihovny přináší následující obrázek č. 24.



Obr. č. 24 – Blog Obecní knihovny v Dobřenicích (Čítárnička knihovny, 2015)

## 4.4 Videá a podcasty

### Videa

Zajímavou možností externí PR prezentace knihovny je vytvářet a vystavovat vlastní videa. Má-li být video zajímavé a splnit svůj účel, tj. mít co největší sledovanost a pozitivní ohlasy, musí se něčím vymykat mnoha podobným a již zveřejněným videím. Možností, jak svým videem zaujmout, je mnoho, např. může mít neobvyklý design, přinášet jedinečný úhel pohledu na běžnou situaci, být zábavné a vtipné, působit na emoce, vyzývat k interakci, atd. Je to opět o nápaditosti a kreativitě PR.

Handley a Chapman (2014) ve své knize doporučují vytvářet prezentační PR videa ve stylu **minidokumentů**, které mají tři následující vlastnosti:

- vyprávějí skutečný příběh o společnosti,
- představují skutečné lidi – „pravdivými slovy od opravdových lidí“,
- zahrnují cizí zdroje, což přidává na důvěryhodnosti. (Handley a Chapman, 2014, s. 155)

Podle těchto pravidel by PR mohly natočit video vyprávějící skutečný příběh knihovny, v němž účinkují opravdoví lidé (knihovníci, uživatelé) a jako záštita zde vystoupí např. zřizovatel knihovny, zástupce partnerské organizace, sponzor, starosta nebo třeba známá osobnost. Přidají-li se k tomu další prvky, jako dobrá technická kvalita, zajímavé prostředí, promyšlený scénář či padnoucí hudba, má knihovna další zajímavý PR prostředek, kterým se může prezentovat.

Další inspirativní nápady na prezentační PR videa představují ve své knize již zmínění Handley a Chapman (2014, s. 158-159). Aplikovaná na knihovnické prostředí mohou vypadat například takto:

**Deníkové video** - obvykle krátké a srozumitelné, vystupuje zde více lidí, kteří např. nabízejí tipy nebo triky na využívání nějaké služby, odpovídají na běžnou otázku (př: „*Co se Vám v knihovně nejvíc líbí?*“ „*Umíte používat náš self-check?*“), atd.

**Rozhovory** - s knihovníky, uživateli, sponzory, občany města, aj.

**Prohlídka** - prezentace vlastností vybrané nabízené služby, práce s novým knižním skenerem, virtuální prohlídka knihovny, aj.

**Zákulisní videa** - pohled do kanceláří, skladů, dílen a míst, kam se uživatelé obvykle nedostanou. Takto lze představit běžný pracovní den knihovníka u výpůjčního pultu, katalogizátora i ředitele knihovny. Tato videa jsou velmi oblíbená.

**Videa z událostí** - takto lze sdílet zážitky z nejrůznějších akcí pořádaných knihovnou, z workshopů i konferencí. Další způsob, jakým je možné zaujmout a získat nové uživatele. (výše uvedené příklady upraveny podle Handley a Chapman, 2014, s. 155)

Knihovnická videa bývají obvykle zpřístupněna z webové stránky knihovny, z jejich stránek na internetových sociálních sítích i z běžně dostupných portálů pro sdílení videí. Čím větší je počet přístupových míst k videu, tím vyšší má šanci na vysokou sledovanost. Každé veřejně sdílené video by mělo být opatřeno titulkem, stručným popisem, klíčovými slovy a obrázkem náhledu.

Příkladem prezentace PR videí dostupných z webové stránky je *Knihovna Jiřího Mahena v Brně*, na jejímž webu pod odkazy *O knihovně – Public relations – Promo videa* bylo ke konci března 2015 soustředěno deset zajímavých propagačních videí a další odkazována formou přímého odkazu. To dokládá i následující obrázek č. 25.

Obr. č. 25 – Promo videa na webové stránce knihovny (Promo videa, 2015)

Mnoho českých knihoven vystavuje svá videa na portálu **YouTube** ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Pro příklad: ke konci března 2015 zde *Mahenova knihovna* sdílela celkem **101** videí roztržděných do dvanácti sekcí, *Městská knihovna v Praze* **96** videí v jedenácti sekcích, *Knihovna města Plzně / Obvodní knihovna Doubravka* zde vystavila **28** videí. Zajímavá videa z českých knihoven lze najít také na portálu **Vimeo** ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) a dalších podobných videowebech.

**Virtuální 3D prohlídky** představují efektní nástroj PR prezentace knihovny, jejího prostředí, vybavení i zázemí. Je-li virtuální prohlídka vytvořena profesionálně a s vysokou technickou kvalitou a je-li vhodně umístěna tak, aby byla dostupná bez dlouhého hledání, mají PR značnou naději, že se jim takto podaří do knihovny přilákat nové uživatele, zaujmout sponzory nebo příjemně překvapit zřizovatele. Virtuální prohlídky knihovny přístupné z vlastní webové stránky nabízejí například *Regionální knihovna Karviná* nebo městské knihovny v *Klatovech, Jihlavě, České Třebové, Olomouci, Vizovicích* nebo *Ivančicích*.



## Podcasty

Marvanová (2008) definuje podcasty takto: „*Jde o zvukové nebo video záznamy, které jejich autor umísťuje na internet v podobě souborů (často ve formátu MP3) a na které odkazuje na webových stránkách, ale především v přizpůsobeném RSS kanálu. Ten pak specializovaný program průběžně monitoruje a nové soubory sám stahuje a nahrává do uživatelova osobního přehrávače.*“ K tomu dále dodává, jak může být podcasting využíván jako vhodný způsob PR prezentace knihovny: „*Podcast může být jedním ze způsobů, jak představit knihovnu a její informační služby různým skupinám uživatelů. Připomíná, že informace jsou dostupné a mohou být poskytovány i bez osobní návštěvy knihovny. Podcast mohou knihovny využít např. místo fyzického průvodce knihovnou.*“ (Marvanová, 2008)

Podcasting a jeho místo v rámci externí PR komunikace v knihovnách popisuje také Čech (2008): „*Podcasting je efektivním prostředkem k dosažení interakce mezi knihovnou a veřejností. ... Podporuje propagaci knihovny, její činnosti a programů. Vytvářením podcastů může knihovna upozornit na nové informační zdroje, služby a volnočasové aktivity. Podcasting přináší efektivní cestu, jak povzbudit odezvu uživatelů. Poskytuje možnost zajímavou formou komentovat, doporučit a hodnotit.*“ (Čech, 2008)

Výhody audio podcastů jako specifického způsobu prezentace vyzdvihují ve své knize dále např. Handley a Chapman (2014): „*Podcasty jsou skvělým způsobem, jak sdílet audioobsah se svým publikem. Ačkoli on-line video je považováno za přitažlivější než audio, videa nemůžete sledovat během jízdy, chůze na běžeckém pásu nebo v kanceláři při práci v Excelu. Považujte o všech místech, kde má vaše publikum přístup k vašemu obsahu a kde zvuk zabírá lépe video.*“ (Handley a Chapman, 2014, s. 161) V českém prostředí nejsou audio podcasty jako specifický zvukový prostředek PR prezentace knihovny dosud příliš rozšířené, zde je otevřen ještě velký prostor pro další rozvoj.

### 4.5 Elektronická pošta a další online komunikační nástroje

Knihovny mají v současné době k dispozici mnoho nejrůznějších online komunikačních nástrojů, pomocí kterých mohou být v interakci se svými uživateli, veřejností i dalšími cílovými skupinami. Za samozřejmost se pokládá komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Dále je možné využívat prostředků tzv. instantní komunikace (často je též používán původní anglický termín *instant messaging*), které umožňují komunikaci

v reálném čase. „*Prostředky instantní komunikace tedy umožňují okamžité dorozumění.*“ (Karpíšek, 2008)

PR v knihovnách mohou využívat těchto online komunikačních nástrojů k interní i externí komunikaci a těžit z mnoha výhod, které tento způsob komunikační interakce přináší. Zároveň je s ohledem na cíle PR důležité zdůraznit význam analýzy zpětné vazby získané z těchto online komunikačních kanálů.

### **Elektronická pošta**

*„E-mail čili elektronická pošta je posílání zpráv po síti prostřednictvím počítačů. E-mail si stále drží svou popularitu i přesto, že dnes lze komunikovat online mnoha jinými způsoby. Posílání elektronické pošty je stále jednou z nejvyužívanějších funkcí Internetu.“* říká ve svém článku věnovanému online komunikaci Šatavová (2009)

Pro knihovny i jejich uživatele je komunikace prostřednictvím elektronické pošty zcela běžná a často využívaná. Kontaktní údaje lze snadno získat přímo z webové stránky knihovny. Zde jsou nejčastěji pod odkazem „*Kontakty*“ nebo „*Kontakt*“ soustředěny kontaktní e-mailové adresy. Pracuje-li v knihovně PR specialista, bývá zde vždy přímé e-mailové spojení na jeho osobu nebo PR pracoviště. Dále zde bývá kontakt na vedení knihovny a často i na jednotlivá oddělení.

Uživatelé s oblibou využívají univerzální adresu na knihovnu, která často mívá podobu jako [knihovna@...cz](mailto:knihovna@...cz) nebo [info@knihovna...cz](mailto:info@knihovna...cz). Sem je možné směřovat dotazy jakéhokoli typu a pověřený zaměstnanec se snaží co nejrychleji dotaz zodpovědět. Přesto zde však dochází k určité časové prodlevě. Archiv elektronické pošty by měl pro PR představovat cenný zdroj informací pro analýzu zpětné vazby, názorů a postojů uživatelů.

### **Komunikace v rámci webové stránky knihovny**

Na webových stránkách mnoha knihoven je k dispozici otevřená komunikační rozhraní sloužící k online veřejné komunikaci s knihovnou. Dotazy i odpovědi se zobrazují všem zájemcům. Často může jít o velmi vizuálně příjemný zážitek, což názorně dokládá příklad Městské knihovny v Českém Těšíně - viz obrázek č. 26.



Právě se nacházíte: Úvod > Časté dotazy

Napište nám

Vložit dotaz



časopisy

18.06.2014 | Helena

Dobrý den, ráda bych se zeptala, zda vedle knih přijímáte darem i časopisy?



Dobrý den, ano i časopisy přijímáme darem do knihovny, ovšem v omezené míře. Pouze aktuální rok 2014 nebo rok 2013. Pokud jsou časopisy staršího vydání, přijímáme časopisy pouze výběrově např. o bydlení.

Obr. č. 26 – Komunikace z webové stránky (Napište nám, 2014)

Pro účely online veřejné komunikace z webové stránky knihovny lze často využít odkaz **Vzkazy**, takto učinily např. *Městská knihovna Staňkov*, *Městská knihovna Přeštice* nebo *Obecní knihovna Velký Osek*. *Knihovna města Plzně* zřídila na svém webu tzv. **Fórum čtenářů**, *Městská knihovna Úvaly* má **Čtenářské fórum**.

*Městská knihovna Prachatice* je ještě originálnější. Na její webové stránce lze nalézt tzv. **Kalamář přání**, v němž knihovna vybízí své uživatele k uveřejnění názorů, dotazů nebo připomínek a zároveň garantuje, že na každý takto zasláný podnět zareaguje a odpověď zveřejní nejdéle do 24 hodin. Opět další inspirativní příklad otevřené, vstřícné a aktivizující PR komunikace. Kalamář přání prezentuje následující obrázek č. 27.



Obr. č. 27 – Kalamář přání (Kalamář přání, 2007)

## Diskuse na webové stránce

Jako nástroj online komunikace a získání zpětné vazby lze na webové stránce knihovny zřídit sekci pro diskuse. Touto cestou se vydala například *Městská knihovna Jablonec nad Nisou*, na jejíž webové stránce pod odkazem **Diskuze** bylo možné ke konci března 2015 nalézt čtyři moderované diskuse s těmito tématy: *Kterou knihu jste četli naposledy (vaše tipy a doporučení)*, *Návštěvní kniha*, *Osobnosti Jablonecka* a *Vaše tipy pro knihovní fond*. Nejúspěšnější je *Návštěvní kniha*, moderovaná diskuse obsahující k výše uvedenému datu **73** témat se **147** příspěvky. (Diskuze, 2015)

## Odběr novinek

Jednosměrným externím komunikačním kanálem, prostřednictvím kterého mohou libovolní zájemci sledovat novinky na webové stránce, profilu na sociální síti nebo blogu knihovny, jsou **RSS kanály**. Jedná se o další z významných PR komunikačních nástrojů, který napomáhá prezentaci knihovny, předpokládá však zájem a aktivní přístup uživatelů této služby. Ti si musejí sami aktivovat odběr novinek, nejčastěji prostřednictvím známé ikony RSS dostupné na viditelném místě. Odběr novinek přes RSS kanál si lze nastavit na míru podle konkrétního zájmu a preferencí. Tento způsob kontroly aktualizace obsahu je snadný (není třeba se opakovaně přihlašovat na stránku a zde sledovat změny), komfortní (dostupné z mobilních komunikačních zařízení) a vždy aktuální a rychlý. Odběr novinek přes RSS kanál je možný z webových stránek mnoha českých veřejných knihoven, namátkou například v městských knihovnách v *Lysé nad Labem*, *Klatovech*, *České Lípě*, *Tišnově* nebo *Peřvaldu*.<sup>11</sup>

Další možností je umožnit **odběr novinek prostřednictvím e-mailové schránky**. K této službě je možné se přihlásit z webové stránky knihovny přes odkazy jako „*Chci dostávat novinky e-mailem*“, „*Zasílání novinek e-mailem*“, „*Přihlaste se k odběru novinek*“ nebo např. „*Odběr novinek e-mailem*“. Také tento způsob automatického informování o novinkách umožňuje mnoho českých veřejných knihoven. Jako příklad můžeme uvést městské knihovny v *Berouně*, *Semilech*, *Chýnově*, *Dačicích* nebo *Velké Bíteši*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Tyto příklady se opírají o výsledky vlastního průzkumu více než 300 webových stránek českých veřejných knihoven.

## Komunikace v reálném čase – instantní komunikace

Velký průlom v oblasti komunikace přinesly moderní nástroje umožňující komunikaci v reálném čase, které můžeme v odborné literatuře nalézt pod označením *instantní komunikace*, *instant messaging* nebo pod zkratkou *IM*. Jednoduchou definici tohoto pojmu přináší Lenka Šatavová: „*Instant messaging (dále IM), je internetová služba, která umožňuje komunikaci mezi dvěma či více lidmi v reálném čase a na různé vzdálenosti.*“ (Šatavová, 2009)

Obdobnou charakteristiku lze nalézt u Marvanové (2008): „*IM – instant messaging. Patří mezi komunikační technologie, které spočívají v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase. Jinými slovy - zpráva je doručena ve velmi krátké době od odeslání. IM umožňuje posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli. (Yahoo!Messenger, ICQ, Skype). V mnoha zahraničních knihovnách mají uživatelé možnost komunikovat prostřednictvím e-mailu, telefonu a instant messaging - IM Librarian.* (Marvanová, 2008) V českých knihovnách se uchytily zejména v našem prostředí velmi rozšířené **ICQ** a **Skype**, lze však objevit také knihovny dostupné například přes **Jabber**, **Google Talk**, **Hello**, aj.<sup>12</sup>

Knihovnou, která by pro ostatní mohla být příkladem v implementaci moderních komunikačních nástrojů, je *Městská knihovna Antonína Marka Turnov*. Její ředitel Hanuš Karpíšek je jedním iniciátorů a popularizátorů zavádění nových technologií do knihoven a ve svém článku *Instantní komunikace v turnovské knihovně* popisuje zkušenosti turnovské městské knihovny se zpřístupněním nástrojů online komunikace v reálném čase, ICQ a Skype. (Karpíšek, 2008) V současné době lze v této knihovně experimentálně využít i online komunikaci přes službu **Hello**. Výhodou pro uživatele je, že mohou své problémy řešit okamžitě. Navíc přehledně vidí, kdo je v současném okamžiku v knihovně ke komunikaci k dispozici, což názorně prezentuje následující obrázek č. 28 z webu turnovské knihovny.

---

<sup>12</sup> Tyto příklady se opírají o výsledky vlastního průzkumu více než 300 webových stránek českých veřejných knihoven.

**MĚSTSKÁ KNIHOVNA ANTONÍNA MARKA TURNOV**  
Usiluj, dokud času zbývá, přítomnost je kolébkou budoucnosti.

**KONTAKTY**

- Městská knihovna Antonína Marka Turnov  
Jeronýmova 517, 51101 Turnov 1
- ISDS: [mhak5a2](#)
- **Experimantálně - on-line kontakt přes službu Hello** (podporují prohlížeče Firefox, Chrome, Opera)
- fax 481312962
- [Abecední seznam pracovníků](#)

**PŘEHLED JEDNOTLIVÝCH PRACOVÍŠŤ**

Pracoviště	Telefon	E-mail	Skype
Meziknihovní výpůjční služba	481321470	<a href="mailto:mvs@knihovna.turnov.cz">mvs@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Nákup knih - akvizice knih. fondů	732275006	<a href="mailto:akvizice@knihovna.turnov.cz">akvizice@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Oddělení pro dospělé		<a href="mailto:dospeli@knihovna.turnov.cz">dospeli@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Oddělení pro děti a mládež	481321841	<a href="mailto:deti@knihovna.turnov.cz">deti@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Oddělení provozní - kultura	481312739	<a href="mailto:kultura@knihovna.turnov.cz">kultura@knihovna.turnov.cz</a>	---
Oddělení provozní - propagace	481312962	<a href="mailto:propagace@knihovna.turnov.cz">propagace@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Oddělení provozní - ředitel	481313092	<a href="mailto:reditel@knihovna.turnov.cz">reditel@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Pobočka Turnov II	484840476	<a href="mailto:turnov2@knihovna.turnov.cz">turnov2@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Pobočka Výsinka	---	<a href="mailto:vysinka@knihovna.turnov.cz">vysinka@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Pobočka Mašov	---	<a href="mailto:masov@knihovna.turnov.cz">masov@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Pobočka Malý Rohozec	---	<a href="mailto:rohozec@knihovna.turnov.cz">rohozec@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Porad. centrum zrak. postižených	481311970	<a href="mailto:turnov@tyflocentrum.cz">turnov@tyflocentrum.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Půjčovna CD a zvukových knih	481313177	<a href="mailto:multimedia@knihovna.turnov.cz">multimedia@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>
Informační centrum pro mládež		<a href="mailto:icm@knihovna.turnov.cz">icm@knihovna.turnov.cz</a>	<a href="#">napsat</a>

**SKYPE NEBO ON-LINE CHAT**

Kontaktujte nás prostřednictvím internetové služby **Skype**. Používáte-li tuto na Vašem počítači - **najedte kurzorem na ikonku u požadovanéh pracovníh či pracovníka, poklepejte myší, zahájíte spojení** (vyžaduje Vaše přihlášení ke Skype). Ikonky zobrazují:

- „ve stavu on-line“ (přihlášen ke komunikaci)
- „off-line stav“ (nepřihlášen ke komunikaci)
- „neaktivní stav“

Obr. č. 28 – Komunikační prostředky knihovny (Kontakty, 2015b)

Velmi dobrým příkladem velké městské knihovny, která je otevřená nejrůznějším formám online kontaktu, včetně komunikace v reálném čase prostřednictvím řady IM nástrojů, je *Knihovna města Hradce Králové*. Lze ji kontaktovat přes *e-mail, Facebook, ICQ, Skype, Google Talk, QIP, Jabber* nebo *Windows Live*.<sup>13</sup>

Online komunikaci v reálném čase přes **ICQ** umožňují například v městských knihovnách *v Jihlavě, Jaroměři/pobočka Josefov, Rožnově pod Radhoštěm* nebo *Šumperku*. Přes ICQ se však lze spojit i s některými menšími českými knihovnami, pro příklad třeba *s Obecní knihovnou Komorní Lhotka* nebo *Místní lidovou knihovnou v Bělé u Jevíčka*.<sup>13</sup>

**Skype** jako prostředek online komunikace v reálném čase zavedli například v městských knihovnách *v Jablonci nad Nisou, Prostějově, Velvarech, Novém Bydžově a Ivančicích*, ale také *v Obecní knihovně České Meziříčí* nebo *Knihovně městyse Křemže*.<sup>13</sup>

**Jabber** umožňuje používat například *Městská knihovna Ivančice*.<sup>13</sup> Je patrné, že velikost ani typ knihovny nejsou omezujícími faktory při zavádění moderních online IM komunikačních technologií. Závisí to spíše na přístupu, schopnostech a ochotě knihovníků být k dispozici po celou otevírací dobu knihovny i pro tento typ interakce s uživateli.

<sup>13</sup> Tyto příklady se opírají o výsledky vlastního průzkumu více než 300 webových stránek českých veřejných knihoven.

## 5. DALŠÍ PROSTŘEDKY, METODY A NÁSTROJE PR

### 5.1 Přímá osobní komunikace

K důležitým faktorům, které mají značný vliv na formování postojů, názorů a dojmů na knihovnu a její služby, řadíme přímou interakci založenou na osobní komunikaci. Patří k roli PR specialisty disponovat vynikajícími komunikačními dovednostmi, zvládat aplikaci znalostí z oblasti sociální psychologie i etikety, vystupovat vždy reprezentativně a kultivovaně. Je velkou výhodou, pokud je PR specialista člověk charismatický, má přirozenou autoritu a vysokou sociální inteligenci.

Z hlediska teorie marketingového komunikačního mixu řadíme přímou osobní komunikaci spíše do prvku *osobní prodej*, v němž se jedná o přímou interakci s uživateli ve všech fázích spojených s čerpáním určité knihovnické služby. Přesto nelze význam osobní přímé komunikace od PR oddělit, a to zejména při manažerském pohledu na PR. V tomto širším pojetí mají PR na starost i jiné než marketingové úkoly, např. vystupování na tiskových konferencích a v médiích, jednání se sponzory a partnery knihovny, krizovou komunikaci, kde je význam kvalitní, připravené a profesionální komunikace zásadní.

Přímá osobní komunikace v knihovnách se neodehrává jen přes jejich PR specialisty nebo tiskové mluvčí, ale prostřednictvím všech knihovníků a zaměstnanců, s nimiž uživatelé a další cílové skupiny knihovny vstupují do interakce. „*Každý pracovník buduje identitu, firemní kulturu a image knihovny. Všichni tedy mohou přispět ke zlepšení její situace a k úspěchu.*“ (Foberová, 2013, s. 102) Je proto velmi důležité usilovat o loajální, motivované a spokojené zaměstnance, kteří svým jednáním a přístupem budou přispívat k budování dobré image knihovny a celkového pozitivního dojmu. Interní klima a interní komunikace spadají do kompetencí interních PR, které nejsou tématem této diplomové práce, a proto jsou zmíněny pouze takto okrajově.

## 5.2 Vlastní propagační a informační materiály

### 5.2.1 Tiskoviny a publikace knihovny

*„Účelem knihovnou vytvářených publikací je přímá komunikace specifického vzkazu specifickému publiku. Efektivní komunikace může představovat rozdíl mezi dobrým programem a skvělým programem. Může být také rozdílem mezi užívanou službou a neužívanou službou. Použití vhodného formátu publikací a rozvíjení fungujícího systému distribuce publikací knihovny jsou srdcem dobrých public relations (PR).“*<sup>14</sup> (Banks, 2002, s. 18 - vlastní volný překlad)

Veškeré oficiální tištěné materiály knihovny podléhají standardizaci a musejí být vytvářeny v souladu s jednotným vizuálním designem, tzn. zahrnovat logo a symboly knihovny, respektovat charakteristické barvy, typografii, aj. Samozřejmostí je vysoká kvalita zpracování. PR v knihovnách zodpovídají za tvorbu, obsah, aktuálnost, design, kvalitu i distribuci všech informačních a propagačních tiskovin knihovny.

PR by také měly zvážit potřebnost cizojazyčné verze informačních a propagačních tištěných materiálů, což je ovlivněno cílovými skupinami nebo lokalitou knihovny. V českém prostředí přichází do úvahy angličtina a v příhraničních regionech také němčina nebo polština. Běžnou praxí PR je většinu publikovaných informačních materiálů zveřejňovat i v elektronické podobě a vystavit na webových stránkách knihovny.

Mezi nejčastější typy publikací a tištěných materiálů, které PR v knihovnách vytvářejí, patří: *letáky, plakáty, brožury, návody a manuály, vizitky, záložky, pozvánky, informační zpravodaje a bulletiny, přehledy, průvodce, provozní (výpůjční, knihovní) řády, ceníky, výroční zprávy, jubilejní publikace*, aj. Většina těchto informačních a propagačních tištěných materiálů knihovny je distribuována volně a zdarma. Jiné, například jubilejní publikace, mohou být určeny k prodeji.

---

<sup>14</sup> Originální text v angličtině: *„The purpose of a library-produced publication is to directly communicate a specific message to a specific audience. Effective communication can make the difference between a used service and an unused service. Using an effective publication format and developing a good distribution system for library publications are the heart of good public relations (PR).“* (Banks, 2002, s. 18)



**Přehled akcí pořádaných  
v Knihovně Kroměřížska  
2015  
Duben**

**30.3.-17.4.2015** OCHRÁNCE MÝCH PRÁNI  
Výstava prací žáků ZŠ a MŠ speciální Kroměříž

**1.-30.4.2015** "JAK ZTRATIT DALŠÍ GENERACI"  
Výstava fotografií a příběhů účastníků případu "D. H. a ostatní  
proti České republice", kterým Evropský soud pro lidská  
práva potvrdil diskriminaci romských dětí na českých školách.  
Výstavu pořádá Nadace Open Society Fund Praha ve spolupráci  
s Open Society Foundations a Knihovnou Kroměřížska - p. o.

**1.4.2015** HUDEBNÍ AKADEMIE  
Montserrat Caballé (operní recitál slavné španělské sopranistky)  
- poslechový pořad s ukázkami, vstup zdarma

**14.4.2015** VZÁCNÉ ONEMOCNĚNÍ  
Co je vzácné onemocnění, možnosti léčby a další podpory  
O vzácných onemocněních přednáší Sylvie Hanzáková. Pořádá  
Europe Direct Kroměříž ve spolupráci s Knihovnou Kroměřížska.  
Vstup zdarma.

**15.4.2015** PUTOVÁNÍ PO PROUDU  
2. ročník osvětlové akce - putování dospělých autistů po České  
republice od města k městu zavřena besedou. Posledním akce  
je podpora osvětly autismu a ukázkou, že autisté většinou neupřední  
jako Rain Man - že myslí a žije možná trochu jinak a někdy neteče,  
ale přesto je často nositelem obecně prospěšných kvalit.  
Vstup zdarma.

**16.4.2015** ZÁKLADY FINANČNÍ GRAMOTNOSTI  
16:30 O tom, jak žít bez dluhů přednáší J. Dubský.  
Vstup zdarma.

**20.4.-22.5.2015** FÉROVÁ UGANDA  
Výstava kreseb namalovaných při cestě po Ugandě, při  
které nevládní organizace Naděmi zjišťovala informace  
o tamních fairtradových družstvech a pěstitelích.

**23.4.2015** RUČNĚ LITÉ SVÍČKY A GLYCERINOVÁ MYDLA  
12:00-16:30 Prodej výrobků z chráněné dílny ERGO Kroměříž, o. p. s.  
(vestibul knihovny)

**23.4.2015** KRÁLOVSKÉ RITUÁLY EVROPSKÝCH  
PANOVNICKÝCH RODŮ  
16:00 Přednáší Historik a vysokoskolský pedagog  
Mgr. Kamil Rodan, Ph.D. Pořádá Europe Direct Kroměříž  
ve spolupráci s Knihovnou Kroměřížska. Vstup zdarma.

**28.4.2015** TVOŘIVÁ DILNIČKA S ESTER BENEŠOVOU  
15:30 Drátkování (váčky, jarní ptáčky, stojánky na šperky)  
a smaltování (nejmen) lžiček.

**29.4.2015** TRADICE A INOVACE - ARCHITEKTURA 1. POL.  
20. STOLETÍ V KROMĚŘÍŽI  
16:30 Další z cyklu přednášek "Když můžou nemít celý oneb  
Mazatika dějiny města Kroměříže. Přednáší M. Avertová.  
Vstup 30,- Kč.

**30.4.2015** AKADEMIE III. VĚKU  
15:00 Jak žijete nevidět?

*Změna programu vyhrazena*  
Slovanské nám. 3920, 767 01 Kroměříž; tel.: 573 503 173; www.knihkm.cz  
Otevírací doba: Po, St, Čt, Pá 9 - 18 hod.; Út 12 - 18 hod.; So 9 - 11:30 hod.

Obr. č. 29 – Leták a plakát knihovny (Knihovna Kroměřížska, 2015)

**Letáky** – jsou půlstránkové nebo jednostranné listy, jejichž účelem je propagovat jednorázový program v knihovně nebo programový balíček tematicky nebo obsahově příbuzných akcí nebo služeb. (Banks, 2002, s. 19)

**Plakáty** – jsou jednostranné listy standardizovaných rozměrů i většího formátu, jejichž účelem je propagovat jednorázový program v knihovně nebo programový balíček tematicky nebo obsahově příbuzných akcí nebo služeb. (Banks, 2002, s. 19)

**Brožury** - jsou dvoustránkové, napůl nebo natříkrát složené publikace, které informují o nabízených službách nebo probíhajících akcích v knihovně. (Banks, 2002, s. 19)

**Bulletiny a informační zpravodaje** – jsou publikované v pravidelných časových intervalech. Bývají tištěny oboustranně a mají typizovaný formát. Rozsahem se pohybují od dvou stran po mnohastránková vydání. Jsou užívány pro všeobecné účely PR a přinášejí souhrn informací o knihovně, jejich novinkách, aktivitách, událostech a službách. PR se jejich prostřednictvím snaží oslovit nejširší publikum. V jiných případech jsou vytvářeny účelové zpravodaje zaměřené na konkrétní cílovou skupinu - např. na učitele, mládež, vědce a jiné, kterým představují specifické informační zdroje, služby, události a programy z nabídky knihovny. (Banks, 2002, s. 19)

**Záložky** – přes svůj malý formát a rozměry jsou informační záložky využívány k účelu PR propagace. Jsou opatřeny informacemi o probíhajících programech a službách

v knihovně. Mohou se na nich objevit i informace o zajímavých titulech z knihovního fondu, oblíbených webových stránkách, kalendář událostí nebo sezónních témat, aj. (Banks, 2002, s. 19)

**Manuály a návody** - slouží jako pomůcka k práci s online katalogem knihovny, zpřístupněnými databázemi a dalšími elektronickými informačními zdroji nebo k využití technického vybavení v knihovně (skener, kopírka, self-check, aj.). Měly by být aktuální, přehledné a srozumitelné. Jsou distribuovány tak, aby byly k dispozici tam, kde jich je třeba (např. vedle počítačů s online katalogem, vedle kopírky, atd.). V elektronické podobě mohou být vystaveny i na webové stránce knihovny.

**Výroční zprávy** – jsou vytvářeny s pravidelnou roční periodicitou a rekapitulují veškeré podstatné informace o knihovně, jejím fondu, službách a provozu, dále nejzajímavější novinky, události a programy, které se uskutečnily v předcházejícím roce. Zahrnují také podrobné statistické údaje soustředěné v přehledných tabulkách a grafech. PR využívají výroční zprávy jako významný prostředek k prezentaci knihovny a jejích úspěchů. „Výroční zpráva je jedním z hlavních propagačních materiálů knihovny.“ (Řoutilová, 2012b, s. 25) Zcela zásadní je zachovat jednotný vizuální design a velmi vysokou kvalitu zpracování výroční zprávy.

**Kvalitní výroční zpráva** by měla:

- být otevřená a pravdivá,
- být jasná, strukturovaná a přehledná,
- mít dostatečný časový záběr,
- poskytnout představu o vývoji instituce (cíle, vize, plány),
- být „o lidech a pro lidi“. (Řoutilová, 2012b, s. 25)

Netradičním přístupem ke zpracování výročních zpráv a jejich unikátním grafickým designem je v českém prostředí proslulá zejména *Městská knihovna v Praze*. V roce 2013 byla celá výroční zpráva stylizována pod heslem *Vyladěný rok 2013*, malý náhled na obálku této výroční zprávy přináší obrázek č. 30.



Obr. č. 30 – Výroční zpráva knihovny (Výroční zprávy, 2013)

**Jubilejní publikace** – jsou vydávány u příležitosti významného výročí knihovny nebo s ní spojené známé osobnosti. Jubilejní publikace knihovny mají reprezentativní charakter a jsou věnovány historii knihovny, jejímu vývoji, významným milníkům, obdobím či etapám a přínosu pro společnost. Většinou jsou doplněny dobovými historickými i moderními fotografiemi. Jako ukázkový příklad byly vybrány jubilejní publikace *Knihovny Boskovice a Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje* – obr. č. 31.



Obr. č. 31 – Jubilejní publikace knihoven (převzato z Obalkyknih.cz)

## 5.2.2 Propagační předměty v knihovnách

Hlavním účelem propagačních předmětů je přispět k budování značky, publicity, k prezentaci knihovny. Tyto předměty se vyznačují tím, že jsou do nich zakomponovány typické prvky jednotného vizuálního stylu, jako logo knihovny, charakteristické barvy, tvary, symboly, atd. Jde obvykle o předměty každodenního použití jako *tužky, pera, bloky, sešity, záložky, odznaky, deštníky, trička, tašky, flash-disky, kalendáře, aj.* Názorná ukázka propagační předmětů s logem knihovny z *Národní knihovny ČR* na obrázku č. 32.



Obr. č. 32 – Propagační předměty Národní knihovny ČR (Propagační předměty, 2015b)

PR tyto propagační předměty navrhuje, schvaluje jejich vizuální design, kvalitu zpracování a soulad se zaměřením knihovny. Propagační předměty mohou být nabízeny zdarma nebo jsou všem libovolným zájemcům dostupné ke koupi v prostorách knihovny. Dobrým příkladem z praxe může být nabídka propagačních předmětů *Knihovny Jiřího Mahena v Brně* – viz obr. č. 33. Všechny tyto předměty jsou v souladu s jednotným vizuálním stylem knihovny, jsou nápadité, stylové a kvalitně zpracované. Navíc jejich nabídka na webové stránce knihovny je velmi působivá a profesionální.



Obr. č. 33 – Propagační předměty knihovny (Propagační předměty, 2015a)

### 5.3 Prezentace v rámci odborných knihovnických aktivit

Odborné knihovnické akce, např. konference, semináře, workshopy, výstavy, veletrhy, aj., představují pro PR velmi dobrou příležitost pro budování odborné prestiže knihovny, její prezentaci a zviditelnění. Příležitostí zúčastnit se podobné akce je dostatek. Na webových stránkách *SKIP - Svazu knihovníků a informačních pracovníků ČR* se v sekci *Knihovnické konference, semináře, vzdělávací akce* nabízelo za první pololetí roku 2015 celkem **113** akcí - údaj platný k 15. 4. 2015. (SKIP, 2015).

Úkolem PR je udržovat si přehled o nabízených odborných akcích a událostech, jichž by se knihovna mohla zúčastnit a aktivně se zde prezentovat. V takovém případě jsou PR zodpovědné za kvalitní přípravu vyslaných zástupců knihovny, s nimiž by měly spolupracovat při tvorbě jejich příspěvků, prezentací, podkladů a pomůcek. Součástí všech materiálů by i v tomto případě měly být prvky jednotného vizuálního stylu knihovny, např. logo, charakteristické barvy, aj. Úkolem PR je také připravit vhodné propagační materiály a předměty, které doplní celkovou externí reprezentaci knihovny.

Za akce s největším dopadem na odbornou prestiž knihovny jsou považovány mezinárodní knihovnické konference a akce. Hned za nimi následují **celostátní knihovnické konference**. Z těch nejznámějších lze jmenovat např.:

- Knihovny současnosti,
- Inforum,
- Bibliotheca Academica,
- Archivy, knihovny, muzea v digitálním světě,
- Kniha ve 21. století,
- Současnost literatury pro děti a mládež, aj.

Další příležitostí je využít významné **knihovnické akce s celostátním záběrem**, které cílí na prezentaci veřejných knihoven v očích veřejnosti a naplnění základních cílů a poslání knihoven (zejména rozvoj čtenářství, budování vztahu k literatuře, získání nových uživatelů, atd.). V českém prostředí patří k tradičním akcím tohoto charakteru např. tyto známé akce: Týden knihoven, Březen - měsíc čtenářů, Týden čtení, Maraton čtení, Noc s Andersenem, aj.

Velmi prestižní záležitostí z pohledu PR je, pokud se knihovně podaří získat některou z pravidelně udělovaných **knihovnických cen nebo ocenění**. Každá veřejná knihovna má možnost zúčastnit se každoročně opakovaných knihovnických soutěží, např.: Biblioweb, Knihovna roku, Městská knihovna roku, Kamarádka knihovna, Cena konference Inforum, aj. Pro ocenění přístupu, přínosu a kvality práce knihovníků/ic jsou pravidelně udělovány např.: Cena českých knihovníků, Medaile Z. V. Tobolky, cena MARK. (Informace pro knihovny, 2015) Pokud knihovna získá některou z podobných cen, je to velký úspěch, který si z pohledu PR zaslouží maximální publicitu.

Ještě vyšší odbornou prestiž mají **vítězství v mezinárodních knihovnických soutěžích a projektech**. Zde je nutné znovu zmínit především mimořádný úspěch *Knihovny Jiřího Mahena v Brně*, která se svým projektem *Knihovna v tramvaji – Tramvají do knihovny* získala v roce 2014 prestižní cenu za nejlepší marketingový projekt v knihovnách IFLA International Marketing Award (IFLA, 2015) A je to opět výzva pro PR, aby tento úspěch knihovny co nejvíce medializovaly, rozšiřovaly a připomínaly. Takové ocenění je velkou odměnou nejen pro samotnou Mahenovu knihovnu, ale má významný pozitivní dopad na prestiž celého českého knihovnictví.

Velmi dobře působí, pokud jsou knihovny aktivně zastoupeny v nejrůznějších **knihovnických organizacích, sdruženích a spolcích**. V českém prostředí patří k nejvýznamnějším zejména: *SKIP - Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR*, *SDRUK - Sdružení knihoven ČR*, *AKVŠ - Asociace knihoven vysokých škol ČR* a *ČIS - Česká informační společnost*. Z mezinárodních knihovnických institucí a organizací je třeba zmínit především: *IFLA - International Federation of Library Associations and Institutions* a *LIBER - Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche - Association of European Research Libraries*.

#### 5.4 PR a komunitní dění

„Komunitní činnost knihovny tvoří aktivity přesahující rámec základních úkolů, tj. získávat, zpracovávat, uchovávat a zpřístupňovat dokumenty a informace. Prostřednictvím těchto aktivit chce knihovna **dosáhnout nebo si udržet příznivé hodnocení a pozitivní přístup ze strany komunity**, ve které působí, a následně získat její členy za své reálné nebo potencionální uživatele. Uplatňuje při tom postupy a prostředky běžné v činnosti knihovny.“<sup>15</sup> (Gonda, 2007 – vlastní překlad) Z citované charakteristiky jasně vyplývá, jak významný potenciál představuje komunita knihovny pro účely PR, zejména v oblasti budování značky a dobré image knihovny.

Komunita je chápána jako blízké okolí knihovny, tvořené obyvateli a organizacemi, úřady a institucemi určité (části) obce. Místní komunita vstupuje s knihovnou do častých interakcí a vzájemně se ovlivňují. Úkolem PR je **formovat pozitivní postoj a ovlivňovat veřejné mínění komunity** ve prospěch knihovny. Mezi další úkoly PR i celé knihovny v souvislosti s naplněním její komunitní role patří:

- prezentovat a propagovat knihovnu a její služby,
- rozvíjet knihovnu a její služby v souladu s potřebami komunity a místa,
- vytvářet příležitosti k využití potenciálu komunity a místa,

---

<sup>15</sup> Originální text: „Komunitnú činnosť knižnice tvoria aktivity presahujúce rámec jej základných úloh, získavať, spracovávať, uchovávať a sprístupňovať dokumenty a informácie. Prostredníctvom týchto aktivít chce dosiahnuť alebo si udržať priaznivé hodnotenie a pozitívny prístup zo strany komunity, v ktorej pôsobí, a následne si získať jej členov za svojich reálnych alebo potencionálnych používateľov. Uplatňuje pri tom postupy a prostriedky bežné v činnosti knižníc.“ (Gonda, 2007)

- napomáhat vylepšení vztahů v komunitě,
- budovat neformální vazby v komunitě,
- propojit různé skupiny lidí v komunitě,
- vytvářet prostor pro generační, kulturní i sociální dialog v komunitě,
- rozvíjet spolupráci napříč komunitou,
- nabízet nejrůznější otevřené akce v knihovně,
- aktivně se účastnit komunitního dění,
- posilovat vztah lidí k místu, kde žijí,
- udržovat místní tradice, zvyklosti a kulturu,
- přispívat k místnímu rozvoji a pomáhat řešení místních problémů,
- garantovat neutrální pozici knihovny pro všechny. (volně upraveno a doplněno podle Ježková, 2009)

Charakteristické pro komunitně orientovanou knihovnu je, že se nezaměřuje pouze na své registrované uživatele, ale na celou místní komunitu. *„Knihovna musí velmi dobře znát složení komunity, mít kontakty s různými, i neformálními skupinami v komunitě, znát jejich potřeby a zájmy a poskytovat jim adresné služby včetně aktivit.“* (Foberová, 2009) Z pohledu PR je tedy nutné pracovat se všemi cílovými skupinami, které se v rámci komunity vyskytují, a získávat si jejich uznání a přízeň. PR se snaží vybudovat co nejsilnější pozici knihovny v rámci dané komunity. Ta je potom velmi pádným argumentem pro udržitelnou podporu ze strany zřizovatele knihovny. *„Místní knihovna může být obzvláště "úspěšná", pokud je vnímána jako řešení problémů komunity. Takový přístup může knihovně přinést hmatatelný profit i politický kapitál.“*<sup>16</sup> (McClure, Feldman a Ryan, 2006 – vlastní překlad)

Místní komunita v sobě skrývá ohromný potenciál, který je škoda nevyužít, například v rámci vzájemné spolupráce knihovny s občany, dobrovolníky, zájmovými skupinami, školskými, kulturními a volnočasovými zařízeními, firmami, úřady, aj. *Vytvářet komunitu a zmocňovat zaměstnance, uživatele, strategické partnery a lidi k šíření svého poselství*<sup>17</sup> doporučují knihovnám jako fungující PR metodu Conley a Friedenwald-Fishman (2009,

---

<sup>16</sup> Originální text: *„The local library can be especially “successful” if it is seen as solving community problems. Such an approach may bring both tangible results and political capital.“* (McClure, Feldman a Ryan, 2006)

<sup>17</sup> Originální text: *„Building a community. Empowering employees, customers, strategic partners and people as messengers.“* (Conley a Friedenwald-Fishman, 2009, s. 95-101)



s. 95-101 – vlastní předklad). Participace na místním dění, budování kontaktů, podpora otevřené komunikace, vytváření nových příležitostí, prezentace a vylepšování pozice knihovny v rámci dané lokality, to všechno spadá do kompetencí PR v knihovnách.

*„Public relations zahrnují prosazování knihovny jako celku, rozvíjení její identity a image, komunikaci a rozšiřování cílů a poslání knihovny v rámci místní komunity. Pro marketing, public relations či reklamu je konečný cíl vždy stejný – **dát komunitě vědět, co knihovna může nabídnout.**“*<sup>18</sup> (Public relations, 2008 – vlastní překlad)

Knihovny se mohou komunitního dění účastnit buď aktivně (samy plánovat, organizovat a pořádat akce), nebo pasivně (připojit se k programu, který zorganizoval někdo jiný). Střední cestou je spolupráce s dalšími organizacemi při projektování aktivit a programů. Foberová (2013) k tomu dává následující doporučení: *„Knihovny by měly (podle velikosti) uspořádat minimálně jednou ročně PR atraktivní událost, o které by se nejen psalo, ale také hodně mluvilo mezi lidmi. Chce-li knihovna zaujmout pozornost, musí být výjimečná. Všechny aktivity, které jsou ojedinělé a poutavé, představují hlavní prostředek formování její identity.“* (Foberová, 2013)

Mezi další způsoby, jak se otevřít své komunitě nebo se aktivně zapojit do místního dění, patří např.: organizování dní otevřených akcí, exkurzí a prohlídek knihovny, nabídka veřejně přístupných vzdělávacích, kulturních a dalších volnočasových akcí, organizování veřejně prospěšných aktivit (čištění potoka, charitativní sbírka nebo burza, aj.), akce zapojující příslušníky menšin, programy podporující mezigenerační nebo interkulturní dialog, jednání o řešení problémových situací v lokalitě, aj. *„Doporučuje se oslovit veřejnost netradičními aktivitami, jako například vybudováním dětského koutku, různých poraden, organizováním jazykových kurzů, kurzů češtiny pro cizince až po literární zájezdy, literární kavárny atd.“*, říká Foberová (2013). Další inspirativní příklady komunitně orientovaných akcí z prostředí českých i zahraničních knihoven přibližuje ve svém článku *Formování knihoven na komunitní centra vede k jejich zviditelnění* (Foberová, 2009).

---

<sup>18</sup> Originální text: *„Public relations involve promoting the library as a whole, developing an identity and image, and communicating library goals and mission to the community. For marketing, public relations, or advertising the ultimate goal is the same - let the community know what you have to offer.“* (Public relations, 2008)

## ***Příklady z praxe českých knihoven***

Mezi nejznámější české komunitní knihovny patří *Městská knihovna Sedlčany*, *Masarykova veřejná knihovna Vsetín* a *Městská knihovna Rožnov pod Radhoštěm*. (Nekolová, 2014) Tyto knihovny, kterým se velmi daří aktivně participovat na místním rozvoji a naplňování své komunitní role, mohou sloužit jako příklad dobré praxe pro další knihovny. Úkolem PR v knihovnách je poznat a porozumět specifikům své komunity, využívat její možnosti, přicházet s osvědčenými i novými nápady na nejrůznější akce, aktivity, programy a projekty.

Inspirativním příkladem komunitní akce zaměřené na udržování místních lidových tradic může být program nazvaný *Valašské Velikonoce*, který v letošním roce zorganizovala a zaštitila *Masarykova veřejná knihovna Vsetín* – viz obrázek č. 34. Je to klasická ukázka akce, která přesahuje běžný rámec aktivit veřejné knihovny a cílí právě na rozvoj neformálních vztahů v místní komunitě, udržování lidových zvyklostí a tradic, zajímavý volnočasový program pro každého. V pozadí takové akce lze pojmenovat i další cíle PR, např.: získání nových uživatelů, spolupráce s Turistickým informačním centrem a především prezentace, propagace a podpora dobrého jména knihovny.



Obr. č. 34 – Komunitní akce knihovny (Valašské Velikonoce, 2015)

Výzva *Městské knihovny v Náchodě* nazvaná *Pojďte s námi založit knihovnický les* (viz obrázek č. 35) je dalším příkladem netradiční akce komunitního charakteru. Náchodská knihovna v ní vyzvala místní občany a příznivce, aby se připojili k její obecně prospěšné akci a společně vysadili tisíc nových stromků a založili první český knihovnický les. Akce

se uskutečnila dne 18. 4. 2015. Je to další z příkladů dobré praxe svědčící o smysluplné iniciativě, aktivitě a přesahu tradičního chápání možností veřejné knihovny. Zároveň jde o velmi užitečný materiál pro PR, který při správném způsobu veřejné prezentace jednoznačně přispěje k vylepšení image knihovny a rozvoji vztahů knihovny s jejími uživateli, komunitou a okolím.



Městská knihovna Náchod

Pojďte s námi založit knihovnický les

Trvání akce od: 18.04.2015 09:04:00 do 18.04.2015 16:04:00

**POZOR!!! ZMĚNA PASEKY!!!**  
VYSADÍME 1000 STROMKŮ U HOTELU VYHLÍDKA  
POJĎTE S NÁMI ZALOŽIT KNIHOVNICKÝ LES!



V SOBOTU 18. DUBNA OD 9:00 HODIN  
OD VYHLÍDKY DÁL VE SMĚRU ŠPEK

Knihy mají už po řadu staletí své neodolatelné kouzlo a přitažlivost. My, knihovníci, tomu jsme rádi a snažíme se vám, čtenářům, vycházet vstříc, a mít pro vás knížky, které vás potěší. Myslíme si ale, že bychom se měli, alespoň symbolicky, postarat také o to, aby bylo i za dalších sto let klasické knihy na co tisknout. **Proto jsme se rozhodli vysadit letos zjara 1000 stromků a založit tak knihovnický les.**

Nabízíme zároveň i vám, přátelům knih a knihovny, abyste se k nám přidali a pomohli tak vyrůst stránkám příštích knih. **Původně jsme měli sázet na zámeckém kopci, ale vše je jinak. Sázet budeme 18. dubna hned pod hotelem Vyhlička, směrem k Boru, u lyžařského vleku. Cesta bude od asfaltky vyznačena šípkami.** Ano, nebudeme překážet ubytovaným hostům. **A od Vyhličky je mnohem lepší rozhled na Náchod i na hory na obzoru.**

Sázení metodicky zaštití a stromky dodají Lesy města Náchoda.

Pracovní rukavice a svačinu si vezměte s sebou, a také, pokud máte, i polní lopatku nebo rýč, bude se hodit. A představte si ten pocit, až budete za 5, 10, 25, 50 let chodit procházkou kolem, a říkat dětem, vnoučatům, pravnoučatům...

Obr. č. 35 – Komunitní akce – Knihovnický les (Pojďte s námi založit, 2015)

## 5.5 Fundraising – získávání dalších zdrojů a podpory

V odborné literatuře se můžeme často setkat s anglickým termínem **fundraising**. Tento výraz se v českém prostředí uchytil a v oblasti PR patří mezi běžně používané. To dokládá např. Hloušek (2007), který fundraising charakterizuje takto: „*Samotný výraz FUNDRAISING se v češtině nepřekládá a představuje obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti.*“ (Hloušek, 2007, s. 10)

Výstižná je také významová analýza vlastního termínu *fundraising*, kdy **fund** znamená *prostředky, zdroje, peníze* a **raising** značí *získávání, pozvednutí, zvyšování, opatření*. Jde tedy komplex úsilí a aktivit zaměřených na získávání dalších finančních i nefinančních zdrojů a podpory pro knihovny. Úspěšné fundraisingové aktivity přinášejí knihovnám mnoho výhod a mohou představovat značnou úsporu vlastních finančních prostředků a zdrojů.

## Přínosy fundraisingu

Fundraising představuje pro knihovny široký potenciál zdrojů a podpory, které mohou výrazně přispět k vylepšení její stávající situace, vybavení nebo rozpočtu a bylo by škoda je nevyužít. Jan Burda (2007) shrnuje přínos fundraisingu pro organizaci takto:

- **Přežití** - získání prostředků na každodenní provoz a pokrytí běžných nákladů, bez nichž knihovna nemůže fungovat a naplnit své poslání.
- **Rozšíření a rozvoj** - vylepšení a zkvalitnění služeb, nabídka dalších akcí a aktivit, inovace a modernizace knihovny.
- **Omezení závislosti** - předcházení krizím vzniklých z omezení provozních prostředků od zřizovatele, provozovatele či jediného hlavního sponzora.
- **Budování podpory** - získávání příznivců, dobrovolníků a také nefinančních forem podpory pro knihovnu.
- **Vytváření udržitelné organizace** - zajištění zdrojů, přízně a podpory pro knihovnu v delším časovém horizontu, budování perspektivy rozvoje. (volně upraveno podle Burda, 2007, s. 3)

## Formy fundraisingu

Zdroj	Forma
Jednotlivec, rodina	dar (peněžitý nebo věcný), členský (klubový) poplatek, veřejná sbírka, dobročinná aukce, DMS (dárcovská SMS), dobrovolnictví (individuální), odkaz v závěti, aj.
Firma, obchodní společnost	dar (peněžitý nebo věcný), dobročinná aukce (obvykle mezi pracovníky), reklama, propagace (sponzoring), dobrovolnictví (firemní), zapůjčení prostor či techniky, zapůjčení pracovníka, slevy při nákupu zboží a služeb, aj.
Nadace, nadační fondy, orgány veřejné správy	nadační příspěvek / grant, dotace (obvykle z veřejných rozpočtů), aj.

Tab. č. 3 – Formy fundraisingu (upraveno podle Hloušek, 2007, s. 11)

## **Fundraisingový plán**

Veškeré fundraisingové aktivity vycházejí z předem připraveného fundraisingového plánu, při jehož tvorbě je nutné vzít v úvahu poslání knihovny, poměr výtěžnosti zdrojů k nákladům na jejich získání a možná rizika. (Hloušek, 2007, s. 14) Fundraisingový plán by měl obsáhnout: definování fundraisingových cílů, vytyčení a specifikaci fundraisingových aktivit, časový harmonogram včetně určení milníků a etap, personální odpovědnost a způsob evaluace a kontroly plánu.

Význam důkladné a systematické přípravy, včetně komplexní analýzy potenciálních fundraisingových zdrojů vhodných pro konkrétní oblast, na níž se organizace zaměřuje, zdůrazňují Boeder a Hohn. (2009) PR by při výběru zdrojů a fundraisingových partnerů měly vždy zvažovat, zda tyto nejsou v rozporu s posláním, zaměřením a hodnotami knihovny. Dobrá pověst knihovny zůstává prioritou PR.

Základní kritéria pro volbu zdrojů fundraisingu:

- dosažitelnost a přístup ke zdrojům,
- opakovatelnost podpory, trvalá podpora,
- možnosti a forma podpory,
- použitelnost zdrojů. (Hloušek, 2007, s. 14)

## **Jednání a komunikace v rámci fundraisingu**

Úkolem PR v oblasti fundraisingu je systematicky vyhledávat a získávat nové sponzory, dárce a poskytovatele podpory pro knihovnu. Hloušek (2007) doporučuje oslovit vždy co nejvíce osob, které mají s knihovnou něco společného, a zaměřit se zejména na ty, kteří už knihovnu v minulosti podpořili. Zde prý platí toto pravidlo úspěšnosti oslovování dárců:

- *„Poprvé oslovený dárce – 1% úspěšnost.*
- *Dárce již jednou dal – 65% úspěšnost.*
- *Dárce dává pravidelně – 85% úspěšnost.“* (Hloušek, 2007, s. 21)

Zcela zásadní pro efektivní a dlouhodobě úspěšný fundraising je udržovat aktivní komunikaci se stávajícími sponzory, dárce a partnery. To je jeden z klíčových úkolů PR v knihovnách.

### 5.5.1 Sponzorství

„Sponsoring je specifickým nástrojem marketingové komunikace. Z pohledu obecného marketingu se někdy řadí mezi **nástroje PR**, firmy ho vnímají na pomezí publicity a reklamy a pro většinu kulturních neziskových organizací je základním vedlejším zdrojem prostředků na jejich aktivitu“. (Sponsoring, 2014). Tato definice jednak dokládá, že oblast sponzorství je možné řadit mezi kompetence PR, a také pojmenovává hlavní přínos plynoucí ze sponzoringu, a to příliv dalších doplňkových zdrojů a prostředků na zabezpečení aktivit sponzorované organizace.

U sponzorství je velmi důležité zdůraznit fakt, že se vždy jedná o spolupráci přínosnou a výhodnou pro všechny zúčastněné. Základem sponzorství je princip oboustranného prospěchu. Zatímco jedna strana získává sponzorský příspěvek nebo podporu, druhá strana (sponzor) si tímto způsobem zajistí pozitivní publicitu a vylepší si svou image. Johnová (2000) definuje sponzorství jako „vzájemně výhodný vztah rovnoprávných partnerů“. (Johnová, 2000, s. 117)

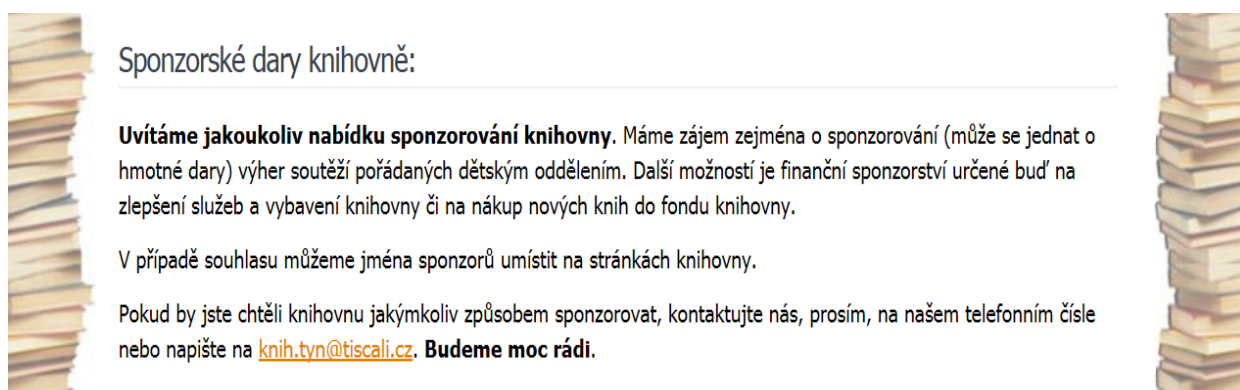
Princip oboustranného prospěchu jako základ sponzorské spolupráce je zmíněn také v následující podobné definici: „Sponsoring je obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu. Sponzor i sponzorovaný do tohoto vztahu investují a zároveň z něho nějakou hodnotu získávají.“ (Sponsoring, 2014)

Mezi **hlavní úkoly a aktivity PR v souvislosti se sponzorstvím** knihoven patří:

- příprava nových sponzorských projektů,
- oslovování a získávání nových sponzorů,
- komunikace se stávajícími sponzory,
- vyjednávání podmínek sponzorství,
- propagace sponzorů na webové stránce, na tiskovinách, akcích, v médiích, v prostorách knihovny, aj.,
- veřejné šíření informací o:
  - vítaných možnostech sponzorské podpory,
  - konkrétních projektech potřebné sponzorské podpory,
  - transparentním využití prostředků a financí získaných od sponzorů,
  - výhodách pro sponzory, aj.

## Získávání nových sponzorů

Aktivita, připravenost a profesionalita PR tvoří základní předpoklad úspěchu při získávání nových sponzorů pro knihovnu. Potencionální sponzory by měly PR samy aktivně vytipovávat, vyhledávat a kontaktovat. Sponzory je možné také oslovovat hromadně formou inzerce, výzvy nebo článku přes webové stránky knihovny, sociální sítě, média, aj. Příkladem aktivního přístupu při hledání sponzorů může být veřejná výzva na webové stránce *Městské knihovny Týniště nad Orlicí* – obrázek č. 36.



**Sponzorské dary knihovně:**

**Uvítáme jakoukoliv nabídku sponzorování knihovny.** Máme zájem zejména o sponzorování (může se jednat o hmotné dary) výher soutěží pořádaných dětským oddělením. Další možností je finanční sponzorství určené buď na zlepšení služeb a vybavení knihovny či na nákup nových knih do fondu knihovny.

V případě souhlasu můžeme jména sponzorů umístit na stránkách knihovny.

Pokud by jste chtěli knihovnu jakýmkoliv způsobem sponzorovat, kontaktujte nás, prosím, na našem telefonním čísle nebo napište na [knih.tyn@tiscali.cz](mailto:knih.tyn@tiscali.cz). **Budeme moc rádi.**

Obr. č. 36 – Výzva knihovny sponzorům (Městská knihovna Týniště nad Orlicí, 2015)

## Jednání a komunikace se sponzory

Na jednání s novými potencionálními sponzory je třeba přicházet s předpřipravenými návrhy možných sponzorských projektů, které jsou otevřené dalšímu jednání. PR by vždy měly zdůrazňovat oboustrannou výhodnost plynoucí ze sponzorské spolupráce a motivovat připravenou nabídkou výhod pro sponzory. Knihovna ručí za transparentnost s nakládáním zdrojů a prostředků získaných od sponzorů.

Úkolem PR je udržovat funkční obousměrnou komunikaci také se stávajícími sponzory. Ti by měli být průběžně informováni o čerpání a využívání zdrojů a finančních prostředků, kterými knihovnu podpořili, včetně důkazů o jejich reálném přínosu, je-li možné je předložit. Úsilí věnované péči o stávající sponzory se knihovně s velkou pravděpodobností vrátí. V každém případě přispívá kupevnění dobrých vztahů, důvěryhodnosti a pověsti knihovny.

## **Formy sponzorské podpory knihovnám**

Druhy sponzoringu je možné rozlišit podle různých kritérií, např.: „- *jednorázový a dlouhodobý, - finanční, naturální a investiční kapitál (dlouhodobý), - spolusponzoring, výlučný sponzoring a nositelé jména*“. (Johnová, 2012, s. 37) Z toho lze odvodit i konkrétní formy sponzorské podpory směřované knihovnám.

K běžně vyžívaným formám sponzorské podpory knihovnám patří např.:

- finanční příspěvek,
- materiální podpora (kancelářské nebo technické vybavení),
- bezplatné (nebo zvýhodněné) předplatné periodik,
- bezplatná (nebo zvýhodněná) zásilka knih do knihovního fondu,
- podpora nákupu elektronických informačních zdrojů,
- výroba čtenářských průkazek,
- výroba propagačních předmětů knihovny,
- pronájem prostor k akcím knihovny,
- vedení a správa webové stránky knihovny, aj.

## **Výhody pro sponzory**

Má-li sponzorství fungovat jako „*vzájemně výhodný vztah rovnoprávných partnerů*“ (Johnová, 2000, s. 117), musí knihovna připravit nabídku bonusů a výhod motivujících ke sponzorské podpoře. Sponzoři obvykle očekávají zvýšení své publicity a vylepšení své image v očích veřejnosti. K tomu mají knihovny dost prostředků, např. mohou propagovat sponzory na své webové stránce, sociálních sítích, informačních a propagačních materiálech, na organizovaných akcích, v prostorách knihovny, atd.

Vhodné je také veřejné poděkování sponzorům, jako v případě *Městské knihovny Sušice*, která prostřednictvím své webové stránky veřejně poděkovala sponzorům za dodání polštářků pro děti do dětského oddělení knihovny – viz obrázek č. 37.





Velké poděkování patří sponzorům, kteří podpořili knihovnu dodáním polštářků pro děti na dětské oddělení. Děkujeme těmto firmám:

JIVATEX s.r.o. - České Budějovice. Výroba a prodej sedáků a polštářků z různých druhů materiálů, matrací a molitanových desek atypických rozměrů a tvarů. Šití na přání.

ORBYTEX - Chotoviny. Prodej a distribuce bytového textilu.

LINAKO Klatovy - V obchodním domě nabízí podlahoviny, koberce, PVC, plovoucí podlahy, korky. Dále prodává nábytek bytový, kuchyňský, kancelářský, sedací soupravy, dětské pokoje, postele, matrace, bytový textil a dekorace. Prodej, služby, poradenství a rozvoz.

Obr. č. 37 – Poděkování sponzorům na webu knihovny (Poděkování sponzorům, 2013)

## 5.5.2 Lobbování

Lobbování za zájmy knihovny nebo knihoven jako celku patří k dalším z důležitých úkolů PR v knihovnách. V českém prostředí vyvolává termín lobbování spíše negativní asociace spojené s korupcí, až 73 % Čechů je podle výsledků průzkumu přesvědčeno, že „*lobbying vede ke korupci*“. (Závěry expertních stolů o lobbyngu, 2011)

V knihovnickém prostředí jde však o lobbování za veřejné zájmy. Lobbování je především o přípravě a šíření pravdivých, ověřených a doložitelných informací, argumentů, studií, průzkumů a dalších materiálů, které informačně podloží záměr, který se knihovna prostřednictvím svých PR snaží prosadit. Základními principy, na nichž je takové lobbování vystaveno, jsou otevřenost, transparentnost, pravdivost a legálnost.

Význam a náplň lobbování knihoven velmi výstižně charakterizuje Richter (2013): „*V souvislosti s etikou a legitimitou lobbování je často také zdůrazňován význam lobbování za veřejný zájem. V tomto kontextu je nutno také posuzovat lobbování za zájmy knihoven a jejich uživatelů. Knihovny poskytují veřejné knihovnické a informační služby a jsou v naprosté většině financovány z veřejných zdrojů. Jejich činnost a financování je tedy přímo závislé na rozhodování volených zástupců a úředníků. Neměli bychom ale celou problematiku zužovat pouze na snahu o získání peněz. V případě knihoven nejde jen o financování, ale především o dlouhodobý proces vysvětlování úlohy knihoven a smyslu jejich veřejné služby. Z tohoto hlediska musíme chápat lobbyng jako*

*součást širšího kontextu aktivit knihovny, kam patří práce s veřejností, public relations a marketing.*“ (Richter, 2013)

Nástroje a techniky lobbování lze rozdělit na přímé a nepřímé. **Přímé lobbování** je velmi účinné a je realizováno formou osobního kontaktu (osobní PR). Zahrnuje následující formy: *rozhovory, telefonáty, návštěvy, organizované diskuse, konzultace, dopisy, e-maily, pozvání na večírek, odborné akce, členství ve výborech a poradních orgánech, aj.* (Richter, 2013) Přímé lobbování je tedy primárně o aktivitě a iniciativě PR, o jejich osobním zapojení, účasti v nejrůznějších skupinách a výborech, využití databáze kontaktů PR, o přípravě informačních podkladů, sjednávání schůzek, vyjednávání, argumentaci a využívání všech dostupných externích komunikačních kanálů knihovny.

Pod **nepřímé lobbování** jsou řazeny aktivity realizované pomocí třetích osob, tedy na základě spolupráce, např. se zájmovými skupinami, spolky, místní komunitou, nejrůznějšími organizacemi, politickými stranami, masmédií. Patří sem např. tyto: *vzdělávací a informační kampaně, inzeráty, reklama, tiskové zprávy, rozhovory do masmédií, dobré vztahy s masmédií, podpora známých osobností nebo odborníků, využívání sociálních sítí, organizování protestů a demonstrací, iniciování a šíření petic, vytváření zájmových koalic, aj.* (Richter, 2013) I zde PR využívají veškeré dostupné nástroje externí komunikace. S využitím podpory a aktivity třetích stran se připojují k takovým projektům, které jsou v souladu s posláním, zájmy a prospěchem knihovny nebo knihovnictví.

U veřejných knihoven je častým příkladem **lobbování u zřizovatele** nebo **provozovatele knihovny**, jemuž se PR snaží prezentovat knihovnu jako potřebnou, prospěšnou a důležitou instituci, která si zaslouží trvalou podporu. Cílem PR je posílit pozici knihovny a získat uznání zřizovatele nebo provozovatele. Praktickým pozitivním efektem pak může být navýšení rozpočtu pro knihovnu, materiální podpora, získání nových prostor pro knihovnu, atd. I zde je základem lobbování především připravená argumentace (*statistické údaje o využívání služeb, návštěvnost, počet čtenářů, otevírací doba, aj.*), analýza výsledků hospodaření včetně zdůvodnění výdajů knihovny, výsledky uživatelských průzkumů a hodnocení knihovny, dobrá znalost potřeb místní komunity nebo údaje o aktivním zapojení knihovny do života v obci.

Knihovny se také často zapojují do lobbování v případě, kdy chtějí podpořit **rozvoj knihovnictví**, prosadit přijetí důležitých legislativních dokumentů, ovlivnit politická

rozhodnutí, která se dotýkají knihoven nebo jejich zájmů, atd. Toto skupinové lobbování je většinou zaštitěno knihovnickými spolky, například *SKIP - Svazem knihovníků a informačních pracovníků ČR* nebo *AKVŠ - Asociací knihoven vysokých škol ČR*. Organizovaná forma lobbování, v jejímž pozadí stojí důvěryhodné knihovnické spolky, má vyšší váhu a dopad než dílčí aktivity jednotlivých knihoven.

## 5.6 Analýza zpětné vazby

Zpětná vazba představuje pro PR velmi důležitý komunikační nástroj, který zprostředkovává souhrn zásadních informací o knihovně, veřejném mínění nebo mediálním obraze knihovny. Výsledky vyplývající z analýz zpětné vazby jsou zdrojem argumentů a podnětů pro rozhodování managementu nebo postoj zřizovatele vůči knihovně.

PR vyhodnocují zpětnou vazbu ve třech hlavních oblastech:

- interní zpětná vazba,
- zpětná vazba z masmédií,
- zpětná vazba od uživatelů, veřejnosti a dalších cílových skupin PR.

**Interní zpětná vazba** přichází od zaměstnanců, tedy zevnitř knihovny. Již bylo zmíněno, že zaměstnanci svým chováním a přístupem spoluvytvářejí značku knihovny a přispívají k její dobré pověsti. Je tedy velmi důležité pravidelně vyhodnocovat míru jejich spokojenosti a věnovat pozornost fungující otevřené interní komunikaci a péči o dobré klima uvnitř knihovny.

**Externí zpětná vazba z masmédií** přináší ucelený mediální obraz knihovny a pomáhá PR analýze pozitivních, neutrálních a negativních zpráv, které se v souvislosti s knihovnou objevily v masmédiích. Je důležitým nástrojem při budování příznivé mediální publicity. Podrobněji o této problematice pojednává samostatná podkapitola 3.5 Zpětná vazba z masmédií.

**Externí zpětná vazba od uživatelů a veřejnosti** je klíčová pro další rozvoj knihovny, jejího provozu a služeb, přizpůsobovaných na míru podle většinových požadavků a preferencí. Sběr informací, názorů, hodnocení a podnětů může mít mnoho různých forem,

z nichž každá má své výhody a nevýhody. Záleží na PR, pro který způsob sběru dat a pro jaké konkrétní zdroje se rozhodnou.

Mezi hlavní zdroje využívané k získání externí zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti patří:

- přímá osobní interakce v knihovně,
- vlastní průzkumná šetření,
- klasická kniha přání a stížnosti,
- schránka na dotazy a připomínky umístěná v knihovně,
- e-mailová korespondence,
- on-line komunikace v reálném čase (ICQ, Skype),
- blogy a online diskusní fóra,
- internetové sociální sítě,
- internet (všeobecně), aj.

***Přímá osobní interakce s uživateli*** v knihovně umožňuje řešit situace, podněty, stížnosti a připomínky v reálném čase přímo na místě. V knihovnách bohužel často dochází k nejrůznějším nedorozuměním, problémovým či konfliktním situacím, které jsou většinou způsobeny neadekvátní reakcí ze strany nespokojených uživatelů. Jiní uživatelé se naopak vyslovují pochvalně a knihovnu i její služby veřejně slovně ocení. Knihovníci ve službách by na tyto situace měli být dobře připraveni a měli by je zvládat s klidem a profesionálním nadhledem. Z pohledu PR a získávání zpětné vazby jsou tyto události podnětným a potřebným materiálem k dalšímu vyhodnocování.

***Vlastní průzkumná šetření*** patří mezi nejčastější prostředky sloužící ke zjišťování názorů a postojů uživatelů vůči knihovně. Význam pravidelně opakovaných měření spokojenosti uživatelů knihoven je zdůrazněn i v metodickém pokynu Ministerstva kultury *Standard pro dobrou knihovnu*, kde se uvádí, že by tato průzkumná šetření měla být realizována minimálně jednou za pět let. (Standard pro dobrou knihovnu, 2013)

PR mohou provádět kvalitativní i kvantitativní průzkumy. Mezi užívané kvalitativní metody patří například *pozorování* nebo *rozhovor*. Kvantitativní metody nejčastěji

zastupují *anketa* nebo *dotazník*. Často se lze na webových stránkách knihoven setkat také s minianketou čítající jedinou otázku. Vypovídací schopnost je zde však zavádějící, odpovědět může zpravidla kdokoli a kolikrát chce. Při přípravě a realizaci průzkumných šetření je vždy důležité postupovat v souladu s obecnými metodologickými zásadami, aby získané výsledky odrážely zkoumanou realitu a byly pravdivé a užitečné.

V mnoha knihovnách se lze stále setkat s klasickou ***knihou přání a stížností*** nebo ***schránkou na dotazy a připomínky*** vůči knihovně. Princip této komunikace je jednoduchý, stačí (i anonymně) vepsat nebo vhodit lístek s konkrétním sdělením. PR by měly tyto podněty pravidelně vyhodnocovat. Dále je důležité zvolit optimální formu, jak na tato sdělení, kritiku, pochvaly či dotazy veřejně reagovat. *Knihy přání a stížností* i *schránka na dotazy a připomínky* patří k tradičním nástrojům externí PR komunikace se specifickou uživatelskou skupinou. Tito uživatelé nemusejí mít přístup k internetu, neovládají moderní komunikační technologie nebo jim tento tradiční způsob komunikace vyhovuje. Je tedy důležité na ně nezapomínat a umožnit jim vyjádřit své názory vůči knihovně například touto formou.

***Prostředky internetové a online PR komunikace*** knihoven byly podrobně analyzovány v samostatné kapitole č. 4. Internet je velmi vlivný nástroj k formování veřejného mínění. Stejně tak by měl být PR využíván jako bohatý zdroj veřejně sdílených informací souvisejících s knihovnou. PR by měly věnovat úsilí zjišťování a vyhodnocování příspěvků, názorů a hodnocení v rámci svých webových stránek, profilů na internetových sociálních sítích, na vlastním blogu (i na cizích), na dalších online fórech, diskuzích. Je to sice zdlouhavé a časově náročné, ale je to cesta k cenným informacím, k nimž by se PR jinak vůbec nedostaly, a pomůže to k dotváření celkového obrazu publicity, veřejného mínění a postojů vůči knihovně.

Velmi rozšířeným zdrojem pro analýzu zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti je vlastní ***e-mailová schránka knihovny***. Kontaktní e-mail na knihovnu a její zaměstnance je součástí veřejně přístupných údajů. E-mail knihovně může zaslat kdokoli, tedy i neregistrovaný uživatel. Knihovna by měla na všechny řádné e-maily reagovat. Archiv došlých e-mailů by měl být pravidelně analyzován a je dalším významným zdrojem pro zkoumání externí zpětné vazby. Velmi podobné je to i u nástrojů ***online komunikace v reálném čase*** (ICQ, Skype, aj.), zde je jen třeba vyřešit problém s nedostatečnou archivací komunikovaných sdělení.

**Externí zpětná vazba od dalších cílových skupin PR** je také velmi potřebná a PR by ji neměly podceňovat. V souladu se stanovenou kategorizací cílových skupin knihovny a externí komunikační PR politikou by měly být vybírány nejvhodnější komunikační nástroje a prostředky umožňující sběr a následnou analýzu informací. Do skupiny cílových skupin, od nichž PR pravidelně analyzují zpětnou vazbu, patří např.: *zřizovatel nebo provozovatel knihovny, sponzoři, dárci a partneři knihovny, spolupracující organizace, místní komunita, aj.*

Analýza zpětné vazby jednoznačně spadá do kompetencí PR v knihovnách. Je to podstatná část jejich práce a jeden z hlavních úkolů, od něhož se pak odvíjejí další důležitá rozhodnutí a strategie. Proces analýzy zpětné vazby by měl být systematicky plánován a připraven. Pravidelnost, efektivnost, záměrnost a komplexní pokrytí jsou důležité znaky kvalitního procesu získávání a analýzy zpětné vazby vůči knihovně. Zároveň je to důkaz svědčící o kvalitě PR.

## 6. PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ PUBLIC RELATIONS V ČESKÝCH KNIHOVNÁCH 2015

### 6.1 Metodologie průzkumu

Průzkumné šetření, které bylo připraveno jako součást diplomové práce, je koncipováno jako **kvantitativní průzkum** založený na tzv. **deduktivní metodě**. Tuto metodu popsal např. uznávaný sociolog Disman (2011): „*Deduktivní metoda vychází z teorie nebo z obecně formulovaného problému. Teoretický nebo praktický problém je přeložen do jazyka hypotéz. Hypotézy navrhují, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají-li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout.*“ (Disman, 2011, s. 76)

Postup při použití deduktivní metody kvantitativního průzkumu vypadá podle Dismana (2011, s. 77) tedy takto:

Dedukce = Teorie → Hypotézy → Pozorování → Přijaté/zamítnuté hypotézy.

### Postup

Při plánování průzkumného šetření jsme vycházeli z Dismanovy metodologické učebnice *Jak se vyrábí sociologická znalost*, v níž jsou mimo jiné definovány tyto navazující etapy kvantitativního průzkumného šetření.

- Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému.
- Formulace teoretické hypotézy.
- Formulace souboru pracovních hypotéz.
- Rozhodnutí o populaci a vzorku.
- Pilotní studie.
- Rozhodnutí o technice sběru informací.
- Konstrukce nástrojů pro tento sběr.
- Předvýzkum.
- Sběr dat.

- Analýza dat.
- Interpretace, závěry, teoretická zobecnění. (Disman, 2011, s. 120)

Výše zmíněné Dismanem doporučené etapy kvantitativního průzkumného šetření byly použity jako východisko pro vytyčení klíčových etap námi připravovaného průzkumného šetření tak, aby byla zohledněna specifika a důležité okolnosti vztahující se k tomuto konkrétnímu průzkumu.

### **Etapy průzkumného šetření:**

- Cíl průzkumu.
- Formulace hypotéz.
- Rozhodnutí o populaci a vzorku.
- Rozhodnutí o technice sběru informací.
- Konstrukce nástrojů pro tento sběr.
- Předvýzkum.
- Sběr dat.
- Analýza dat.
- Interpretace a závěry průzkumu.

### **Cíl průzkumu**

Cílem průzkumného šetření je zmapovat stávající situaci v oblasti realizace PR ve vybraných českých veřejných knihovnách. Zjišťován byl postoj knihoven k PR, zázemí a zabezpečení jednotlivých PR činností, úkolů a aktivit, silné i slabé stránky knihoven v oblasti PR. Cílem průzkumu je přinést aktuální údaje o současném stavu PR v českých knihovnách a ve vybraných kritériích je porovnat s výsledky obdobných průzkumných šetření realizovaných před pěti a deseti lety (Šicová, 2006; Šicová, 2010). Zpráva o průzkumném šetření a jeho výsledcích bude podobně jako v předchozích letech publikována v časopise Čtenář.



## **Formulace hypotéz <sup>19</sup>**

H1

**České veřejné knihovny považují PR a marketing za (velmi) důležité a potřebné – v průzkumu toto potvrdí minimálně 90 % respondentů.**

H2

**Nejslabší oblastí PR v českých knihovnách je fundraising.**

H3

**Existuje statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizovanými aktivitami v oblasti fundraisingu.**

## **Zdůvodnění hypotéz**

H1

**České veřejné knihovny považují PR a marketing za (velmi) důležité a potřebné – v průzkumu toto potvrdí minimálně 90 % respondentů.**

Hypotéza č. 1 vychází z předpokladu, že české veřejné knihovny si plně uvědomují význam a přínos PR a marketingu. Úsilí věnované těmto aktivitám může zcela zásadně ovlivnit situaci knihovny a její pozici v očích zřizovatele, uživatelů, partnerů i veřejnosti. Kvalitně realizované PR napomáhají pěstovat dobrou image knihovny, formují veřejné mínění ve prospěch knihovny, navazují a udržují kontakty a získávají pro knihovnu další (nejen finanční) zdroje a podporu. V řadě velkých a významných knihoven již byla zřízena specializovaná oddělení pro PR a marketing, v dalších knihovnách zaměstnávají PR specialisty. I menší knihovny se inspiřují jejich příkladem a věnují se PR a marketingovým aktivitám samy, v rámci další odborné práce svých zaměstnanců. Velmi zásadním milníkem, který potvrdil a upevnil význam marketingu v knihovnách, byl obrovský úspěch Mahenovy knihovně v Brně, která získala v roce 2014 mezinárodní ocenění *IFLA*

---

<sup>19</sup> Formulace hypotéz č. 1 a č. 2 vychází z již dříve realizovaných vlastních průzkumů *Public relations v českých knihovnách* a *Public relations v českých knihovnách 2010* (Šicová, 2006; Šicová, 2010). Znění však nejsou totožná, pro účely této diplomové práce byly hypotézy upraveny a rozšířeny. Hypotéza č. 3 je nová.

*Marketing Award* za svůj marketingový projekt *Knihovna v tramvaji – Tramvají do knihovny*. (IFLA, 2015) To je nejlepší inspirace pro ostatní knihovny a důkaz, že i v Česku umíme knihovní marketing na nejvyšší úrovni.

Všechny výše zmíněné argumenty se tedy odrážejí v hypotéze č. 1, která optimisticky nahlíží na postoj českých knihoven k PR a předpokládá, že minimálně 90 % z těch, které se aktivně zúčastní průzkumu, potvrdí, že považují PR a marketing za (velmi) důležité a potřebné. Formálně se hypotéza č. 1 opírá o výsledky průzkumného šetření realizovaného diplomantkou v roce 2010, kdy pozitivní postoj k PR a marketingu vyslovilo 86 % knihoven. (Šicová, 2010) I s ohledem na toto zjištění doufáme, že s pětiletým odstupem se pozitivní náhled knihoven na PR a marketing ještě vylepšil.

H2

### **Nejslabší oblastí PR v českých knihovnách je fundraising.**

V rámci průzkumu dostanou knihovny příležitost vyjádřit se k tomu, které PR aktivity považují za svou slabší stránku, v níž by se mohly v budoucnu ještě zlepšit. Úkolem oslovených knihoven je vybrat maximálně tři ze čtrnácti vytipovaných problémových oblastí PR. Hypotéza č. 2 tvrdí, že je nejvíce problémovou a nejslabší PR aktivitou je oblast fundraisingu, tj. získávání dalších zdrojů a podpory pro knihovnu. Spadají sem např. sponzorství nebo lobbování. I v předchozích průzkumech (Šicová, 2006; Šicová, 2010) patřil fundraising k problémovým a nejslabším oblastem PR v knihovnách. Předpokládáme, že většina českých knihoven se doposud nenaučila aktivně se ucházet o přízeň sponzorů a partnerů, prosazovat své vlastní zájmy, získávat výhody, argumentovat ve svůj vlastní prospěch, atd. Podle hypotézy č. 2 bude tedy jako nejslabší oblast PR v knihovnách opět zvolena oblast fundraisingu.

H3

### **Existuje statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizovanými aktivitami v oblasti fundraisingu.**

Hypotéza č. 3 vychází z logického předpokladu, že v knihovnách s vlastním samostatným PR specialistou nebo PR oddělením jsou veškeré PR aktivity, úkoly a činnosti realizovány systematičtěji, důkladněji a kvalitněji než v knihovnách, které žádné PR odborníky nezaměstnávají. V předchozí hypotéze č. 2 jsme předpokládali, že nejvíce

opomíjenou a nejslabší PR oblastí v českých knihovnách je realizace fundraisingových aktivit. Hypotéza č. 3 na toto tvrzení navazuje a hledá ověřitelnou přímou souvislost mezi zabezpečením fundraisingu a profesionálním zázemím PR v knihovnách. K vyhodnocení bude použita statistická metoda chí-kvadrát Test dobré shody pro čtyřpolní tabulku.

## **Rozhodnutí o populaci a vzorku průzkumu**

Při formování vzorku průzkumu jsme vycházeli ze souhrnných statistických údajů **NIPOS** za rok 2013. Podle této evidence existuje v ČR celkem **5 381** knihoven. Z tohoto počtu jsme vyloučili knihovny s neprofesionálními knihovníky, jichž je **4 581**. Základní soubor tedy tvoří **800 profesionálních knihoven**, z nichž se zaměříme pouze na veřejné městské a krajské knihovny a vybrané velké a významné knihovny (viz níže). (Kultura České republiky v číslech, 2014)

Za optimální průzkumný vzorek bylo zvoleno celkem **300 českých knihoven**. Tento počet byl ve srovnání s předchozími, již zmiňovanými průzkumy záměrně nadhodnocen z důvodu obávané nižší návratnosti.

Metoda volby průzkumného vzorku byla účelový a účelový stratifikovaný výběr. Cílem bylo odladit takový výběrový vzorek, aby zahrnul vybrané typy veřejných knihoven, s primárním zaměřením na profesionální městské a krajské knihovny. Dále byl kladen důraz na to, aby rozložení knihoven bylo poměrově vyvážené ve všech krajích ČR.

### **Do průzkumného vzorku byly zařazeny:**

- velké a významné knihovny,
  - Národní knihovna ČR,
  - Moravská zemská knihovna,
  - Knihovna Akademie věd,
  - Národní lékařská knihovna,
  - Národní technická knihovna,
  - Národní pedagogická knihovna Komenského,
- všechny krajské knihovny v ČR,
- městské profesionální knihovny – rovnoměrně podle krajů ČR.

## Postup při tvorbě průzkumného vzorku:

1. Účelově vybrány knihovny do skupiny *velké a významné knihovny*.
2. Výběr dalších veřejných profesionálních knihoven postupuje takto:
  - 1.stupeň –region / kraj v ČR = 14 krajů,
  - 2.stupeň –regionální (krajská) knihovna = zařazeny všechny,
  - 3.stupeň –profesionální knihovny pověřené regionální funkcí = zařazeny všechny,
  - 4.stupeň –profesionální městské (obecní) knihovny:
    - vytipována největší města / obce v regionu a jejich hlavní knihovny,
    - každý region zastoupen odpovídajícím počtem knihoven.

## Rozhodnutí o technice sběru informací

Průzkum byl realizován formou **online dotazníku**. V odborné literatuře lze nalézt řadu konkrétních **výhod** spojených s realizací dotazníkové metody, např.:

- lze oslovit **velký počet respondentů**,
- relativně **malé náklady**,
- **časová úspora**,
- **malá náročnost na počet výzkumníků**,
- možnost **opakovaného použití** dotazníku,
- přesvědčivá **anonymita**,
- **reprezentativnost** výsledků,
- vysoká **standardizace** umožňující statistickou analýzu dat.

(Disman, 2011, s. 141; Dotazníkový průzkum, 2012)

K těmto výhodám lze přidat ještě další, které jsou spojené s online dotazníky:

- snadná dostupnost pro respondenty,
- odpadají bariéry (časová, prostorová, event. jazyková, aj.),
- přehlednost,
- automatické ukládání odpovědí,
- automatické zpracování odpovědí,
- eliminace rizika chyb ve statistickém zpracování odpovědí,

- kontrola a archivace,
- působivý vizuální design dotazníku.

Jako **nevýhody** dotazníkové metody se nejčastěji uvádějí:

- velice **nízká návratnost**,
- vysoké **národy na ochotu respondenta**,
- **neúplnost** zodpovězení otázek (respondent je může přeskočit),
- **absence kontroly**, že odpovídá vybraný respondent. (Disman, 2011, s. 141)

K nevýhodám online dotazníků zcela jistě patří ještě **chybějící přímá osobní interakce** s respondentem, která znemožňuje doplňující komunikaci například v případě, kdy respondent neporozumí zadání otázky nebo má jiné nejasnosti. Naopak, zmíněné riziko neúplnosti zodpovězení všech otázek v dotazníku, které uvádí Disman u tištěných dotazníků, lze v online verzi ošetřit přidáním podmínky „*povinná otázka*“, která respondentům nedovolí otázku přeskočit. Toto však může mít celkově demotivující charakter a vést až k rozhodnutí respondenta v průzkumu dále nepokračovat.

Rozdíly mezi tištěným a online dotazníkem, včetně výhod a nevýhod obou variant přehledně prezentuje převzatý obrázek č. 38 – Online vs. tištěné dotazníky.

#### Online vs. tištěné dotazníky

Užitečným pomocníkem při tvorbě, distribuci a vyhodnocování dotazníků jsou **online dotazovací nástroje**, tedy nástroje k realizaci výzkumu dostupné prostřednictvím internetu. Podívejte se na jejich výhody a nevýhody:

	Výhody	Nevýhody
<b>Tištěný</b>	oslovení konkrétních respondentů při sběru dat	obtížnější vyhodnocení
	podchycení různých cílových skupin (starší respondenti)	horší návratnost
<b>Online</b>	snazší práce se správou a vyhodnocováním	neosobní přístup tazatele
	rychlost a menší náročnost na sběr dat	nízká možnost kontroly podvodu
	vyšší komfortnost vyplňování	výzkumník musí umět s aplikací pracovat
	okamžitý přístup k odpovědím	omezení na internetovou populaci

[« Předchozí kapitola »](#)   [Další kapitola »](#)

© 2012. Pod záštitou KISK.FF.MU. Portál je realizován v rámci projektu PARTSIP.

Obr. č. 38 – Online vs. tištěné dotazníky (Dotazníkový průzkum, 2012)

## Konstrukce nástrojů pro sběr informací

Po volbě online dotazníku jako nejvhodnější metody sběru informací bylo nutné vybrat konkrétní prostředí nebo softwarový nástroj, v němž bude dotazník vytvořen. Průzkum *Public relations v českých knihovnách 2010*, na který volně navazujeme, byl realizován s pomocí služby Anketa v miniaplikaci Blueboard.cz (<http://miniaplikace.blueboard.cz/sluzby-anketa>). Jedná se o službu, která je poskytována zdarma, komunikačním jazykem je čeština, má zajímavou grafiku a umožňuje automatické statistické zpracování dat. Nevýhodou této služby je ovšem fakt, že není možné do dotazníku libovolně vkládat otevřené otázky, což je metoda, kterou budeme v průzkumu nyní využívat.

Po důkladné analýze dostupných placených i volných aplikací, služeb a softwarových nástrojů sloužících k tvorbě dotazníků a anket byly zvoleny **Formuláře Google** (<http://www.google.com/intl/cs/forms/about/>). Mezi výhody tohoto nástroje patří, že se jedná o nekomerční, volně dostupnou, neplacenou službu. Komunikačním jazykem je čeština. Lze vkládat jakékoli typy otázek, včetně otevřených. Samozřejmostí je automatické statistické zpracování získaných dat i možnost zveřejnění výsledků. Velkým plusem Formulářů Google je řada předdefinovaných šablon, které jsou zajímavé a vizuálně velmi působivé. Lze nakonfigurovat i vlastní šablonu průzkumu. Tvorba formuláře dotazníku je zde nenáročná, diplomatka vychází z vlastní zkušenosti, neboť v roce 2015 realizovala v tomto online prostředí již dvě menší ankety vztahující se k její pedagogické praxi. Vlastní formulář průzkumu je součástí této diplomové práce v Příloze 1.

## Předvýzkum

Plánovaný průzkum volně navazuje na průzkumná šetření realizovaná diplomatkou v letech 2005 a 2010 (Šicová, 2006; Šicová, 2010), v nichž se formulace, řazení otázek a další detaily při sběru dat již osvědčily. Vzhledem k této skutečnosti bylo rozhodnuto, že předvýzkum není nyní potřebný a nebyl tedy realizován.

## Sběr a analýza dat

Sběr dat i jejich následná analýza probíhaly podle naplánované časového harmonogramu – tab. č. 4 a č. 5. Na vlastní sběr dat bylo vytyčeno přibližně dvoutýdenní období, konkrétně **od úterý 14. 4. do čtvrtka 30. 4. 2015**. Je důležité zvolit optimálně dlouhou dobu pro zaslání odpovědí na průzkum tak, aby nebyla příliš krátká (to by mohlo respondenty odradit nebo by se to přes jejich dobrou vůli nevešlo do jejich plných harmonogramů) ani příliš dlouhá (zde hrozí, že i původně ochotní respondenti na průzkum zapomenou). Dva týdny se jeví jako osvědčené a optimální.

Pro etapu analýzy a vyhodnocení dat, verifikaci hypotéz a formulování závěrů bylo rezervováno dvouměsíční období (květen až červen), které je dostatečně dlouhé k tomu, aby tyto důležité činnosti mohly být provedeny kvalitně a bez časového tlaku. Pro jistotu ještě celý navazující měsíc byl ponechán jako časová rezerva pro případ nepředvídaných potíží.

### Časový harmonogram

Období	Fáze průzkumu
únor - březen 2015	příprava průzkumu
duben 2015	sběr dat – realizace průzkumu
květen – červen 2015	analýza dat, vyhodnocení výsledků průzkumu
podzim 2015	publikace výsledků průzkumu

Tab. č. 4 – Časový harmonogram průzkumu (vlastní zpracování)

### Časový harmonogram v Ganttově diagramu

Fáze průzkumu	Období v roce 2015						
	únor	březen	duben	květen	červen	léto	podzim
příprava průzkumu	■						
sběr dat			■				
analýza dat a výsledků				■			
časová rezerva					■		
publikace výsledků							■

Tab. č. 5 – Ganttův diagram průzkumu (vlastní zpracování)

## Návratnost dotazníků

Názory odborníků na optimální návratnost dotazníkového průzkumného šetření se různí: „Mezi odborníky na metodologii výzkumu není jednoznačná shoda v tom, jaká by měla být nezbytná míra návratnosti dotazníků.“ (Průcha, 2014, s. 116). Většinou se shodují v tom, že by badatel měl být předem připraven na riziko nízké odezvy. „V minulých letech došlo ke snížení návratnosti. Současné „dobré“ výzkumy dosahují návratnosti kolem 60 %.“ - s odvoláním na sociologa Krejčího z Akademie věd ČR toto ve své prezentaci *Základy sociologického výzkumu* zdůraznila Pospíšilová, která působí jako pedagog na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy (Pospíšilová, 2006, s. 11)

Hranici minimální návratnosti u dotazníkového průzkumu posouvá ještě níže Kozlová z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích: „Kladné stránky dotazníku znehodnocuje častá nízká návratnost. ... I když použijeme všechny důmyslné triky zkonstruované ke zvýšení návratnosti, 50% návratnost je považována v mnoha zemích za slušný úspěch.“ (Kozlová, [2015]) Toto tvrzení podporuje i doporučení Kohoutka, uznávaného vědce a psychologa: „Při rozesílání dotazníku při hromadném průzkumu počítáme s tím, že se nám všechny dotazníky nevrátí, a proto je rozesíláme ve dvojnásobném počtu, než je nutno k vlastnímu zkoumání.“ (Kohoutek, 2010)

Průcha (2014), autor mnoha publikací z oblasti metodologie výzkumu, zmiňuje ve své poslední knize průměrnou návratnost tištěných dotazníků pohybující se od 30 do 60 %. Velmi skeptický postoj Průcha zastává k elektronickým dotazníkům zasílaným e-mailem, o nichž říká: „Výhodou elektronického dotazníku je nízká časová a finanční náročnost jeho administrace, avšak nevýhody převažují: především je to obvykle velmi nízká návratnost vyplnění (např. 10 % i méně).“ (Průcha, 2014, s. 116)

V průzkumu, který byl realizován jako součást této diplomové práce, bylo osloveno celkem 300 vybraných českých veřejných knihoven. Z tohoto počtu se vrátilo celkem 153 vyplněných dotazníků. Návratnost tedy činí 51 %. Jak již bylo zmíněno výše v této kapitole (např. Disman, 2011; Průcha, 2014, aj.), u průzkumných šetření realizovaných formou dotazníků je nízká návratnost zmiňována jako jedna z hlavních nevýhod. Vzhledem k předem záměrně navýšenému počtu oslovených knihoven a s odvoláním na



odborné názory výše prezentovaných autorit lze tuto návratnost považovat za hraniční, přesto však dostačující.

Vlastní sběr dat probíhal v termínu 14. 4. - 30. 4. 2015. Rozložení odpovědí v průběhu tohoto období prezentuje graf č. 2. Z tohoto grafu je patrné, že maximální odezva přišla v den zahájení průzkumu, tj. v úterý 14. 4. 2015, poté návratnost prudce klesala, během víkendů byla nulová, přesto překvapivě, i když na nízké úrovni několika odpovědí denně kontinuálně trvala až do poslední dne sběru dat, kdy se zapojili ještě dva respondenti.



Graf č. 2 – Sběr dat – rozložení počtu odpovědí (převzato z Formuláře Google, 2015)

## 6.2 Vyhodnocení výsledků podle jednotlivých otázek

Online formulář dotazníku se skládal z celkem jedenácti otázek. Všechny otázky byly nastaveny jako povinné, čímž bylo zaručeno, že každý respondent vyplnil celý dotazník. U většiny otázek byla zařazena možnost „nevím, nemám názor“ i varianta volné odpovědi „jiné“ s políčkem pro vepsání vlastní odpovědi. V následující části jsou postupně vyhodnoceny souhrnné výsledky ve stejném pořadí, v němž byly otázky seřazeny v dotazníku. Ukázka online formuláře dotazníku v podobě, v níž byla prezentována respondentům, je dostupná v Příloze 1.

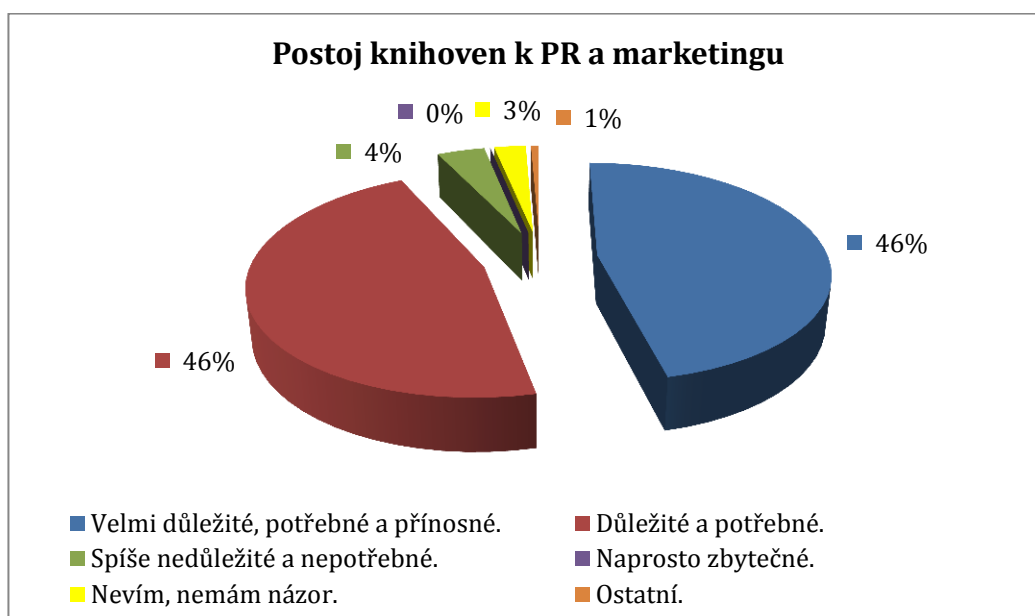
### 1. Postoj knihoven k PR a marketingu

V první otázce měli respondenti vyslovit svůj názor na význam PR a marketingu s ohledem na specifika a potřeby své knihovny. Žádná z knihoven nezvolila odpověď „naprosto nedůležité a nepotřebné“. Naprosto vyrovnané jsou odpovědi prezentující

pozitivní postoj k PR a marketingu: **71** knihoven považuje PR a marketing za „*velmi důležité, potřebné a přínosné*“ a **71** dalších knihoven za „*důležité a přínosné*“. Jako „*spíše nedůležité a nepotřebné*“ vnímá PR a marketing **6** knihoven. Jiné **4** knihovny zvolily možnost „*nevím, nemám názor*“ a **1** knihovna variantu „*jiné*“, tuto odpověď ale blíže neupřesnila. Souhrnné výsledky k první otázce průzkumu lze vyčíst z následující tabulky č. 6 i grafu č. 3. Celkově vyznívá postoj zúčastněných knihoven k PR a marketingu velmi pozitivně.

Názor na PR a marketing.	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Velmi důležité, potřebné a přínosné.	71	46,4 %
Důležité a potřebné.	71	46,4 %
Spíše nedůležité a nepotřebné.	6	3,9 %
Naprosto zbytečné.	0	0%
Nevím, nemám názor.	4	2,6 %
Ostatní.	1	0,7%

Tab. č. 6 – Postoj knihoven k PR a marketingu (vlastní zpracování)



Graf č. 3 – Postoj knihoven k PR a marketingu (vlastní zpracování)

## 2. Vlastní informační a propagační materiály knihoven

Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda knihovny vytvářejí vlastní informační a propagační materiály. V případě kladné odpovědi jsme se dále poptávali, zda knihovny nabízejí také cizojazyčnou variantu těchto materiálů, nebo zda je vytvářejí pouze česky. Lze konstatovat, že většina knihoven vytváří informační a propagační materiály pouze česky, tuto možnost zvolilo **109** respondentů. Pouze **24** knihoven (16 %) nabízí i cizojazyčnou verzi informačních a propagačních materiálů. Ve **14** případech se knihovny vyslovily, že nic samy nevytvářejí. Zajímavé jsou také volné odpovědi, kde se objevily tyto názory:

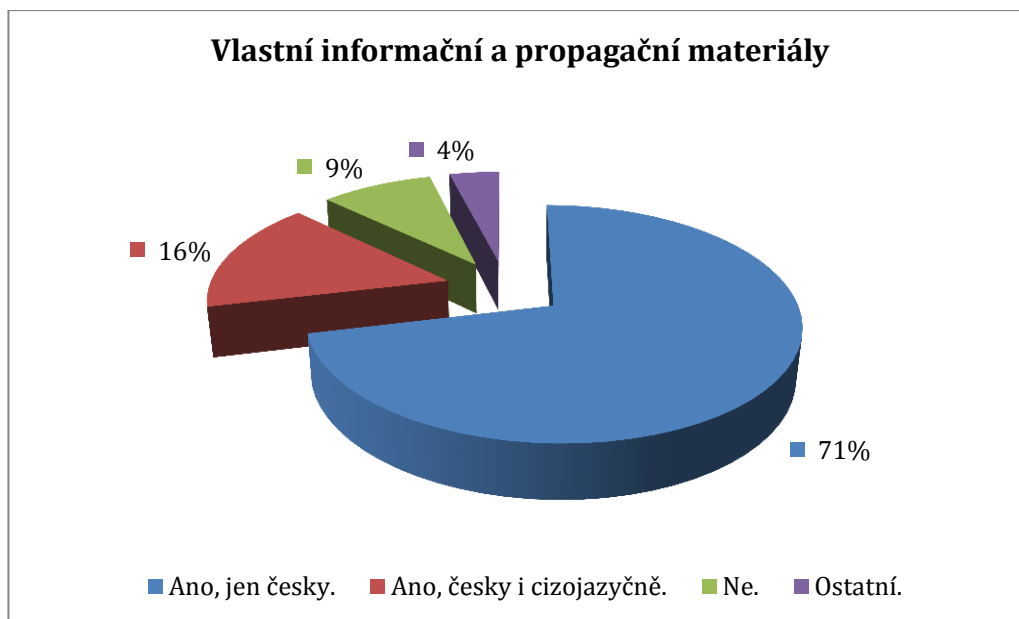
- „Pouze plakáty.“
- „Bohužel si je vytváříme sami.“
- „U některých máme mutace AJ, NJ, FR.“
- „Cizojazyčně pro informační centrum města, které spadá pod knihovnu, knihovna jen česky.“
- „Vytváříme ve spolupráci se servisní organizací zřízenou krajem.“
- „Uvažujeme o tom v dohledné době.“

Pokud započteme tyto volné odpovědi, máme zde **25** knihoven s cizojazyčnou verzí informačních a propagačních materiálů a počet knihoven, které vytvářejí tyto materiály v češtině se zvedl na **113** (74 %). Celkem tedy téměř **91 %** respondentů je v oblasti tvorby vlastních informačních a propagačních materiálů aktivní.

Souhrnný přehled odpovědí od všech respondentů je opět k dispozici v následující tabulce č. 7 i v grafu č. 4.

Vlastní informační a propagační materiály	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano, jen česky.	109	71,2 %
Ano, česky i cizojazyčně.	24	15,7 %
Ne.	14	9,2 %
Ostatní.	6	3,9 %

Tab. č. 7 – Vlastní informační a propagační materiály (vlastní zpracování)



Graf č. 4 – Vlastní informační a propagační materiály (vlastní zpracování)

### 3. Tradiční prostředky k prezentaci a propagaci knihoven

Třetí otázka byla zaměřena na využívání tradičních prostředků k prezentaci a propagaci knihoven. Respondenti měli označit všechny z vytipovaných variant, které ve své praxi používají k účelu prezentace nebo propagace knihovny. Výsledky jsou zajímavé. Mezi nejvíce využívané tradiční nástroje patří *nabídka tištěných informačních a propagačních materiálů (letáky, plakáty, pozvánky, aj.)*, které vytváří **94 %** respondentů. Na druhém místě se umístila *mediální prezentace prostřednictvím tisku (periodika)*, k níž se přihlásilo **84 %** respondentů. Překvapivým zjištěním je vysoké zapojení knihoven do *místních (komunitních, obecních, regionálních) akcí*, tato odpověď získala téměř **75 %**.

Průzkum prokázal vysoké zastoupení *mediální prezentace* knihoven: *tisk 84 %*, *rozhlas 47 %* a *televize 33 %* respondentů. Často bylo ve volných odpovědích zdůrazněno, že se jedná o místní (komunální) rozhlas nebo místní (př. kabelovou) televizní stanici. Také další jednotlivé kategorie jsou zastoupeny poměrně hojně: *věcné propagační předměty* nabízí **48 %** knihoven, *vlastní časopis (zpravodaj nebo bulletin)* vytváří **19 %** knihoven.

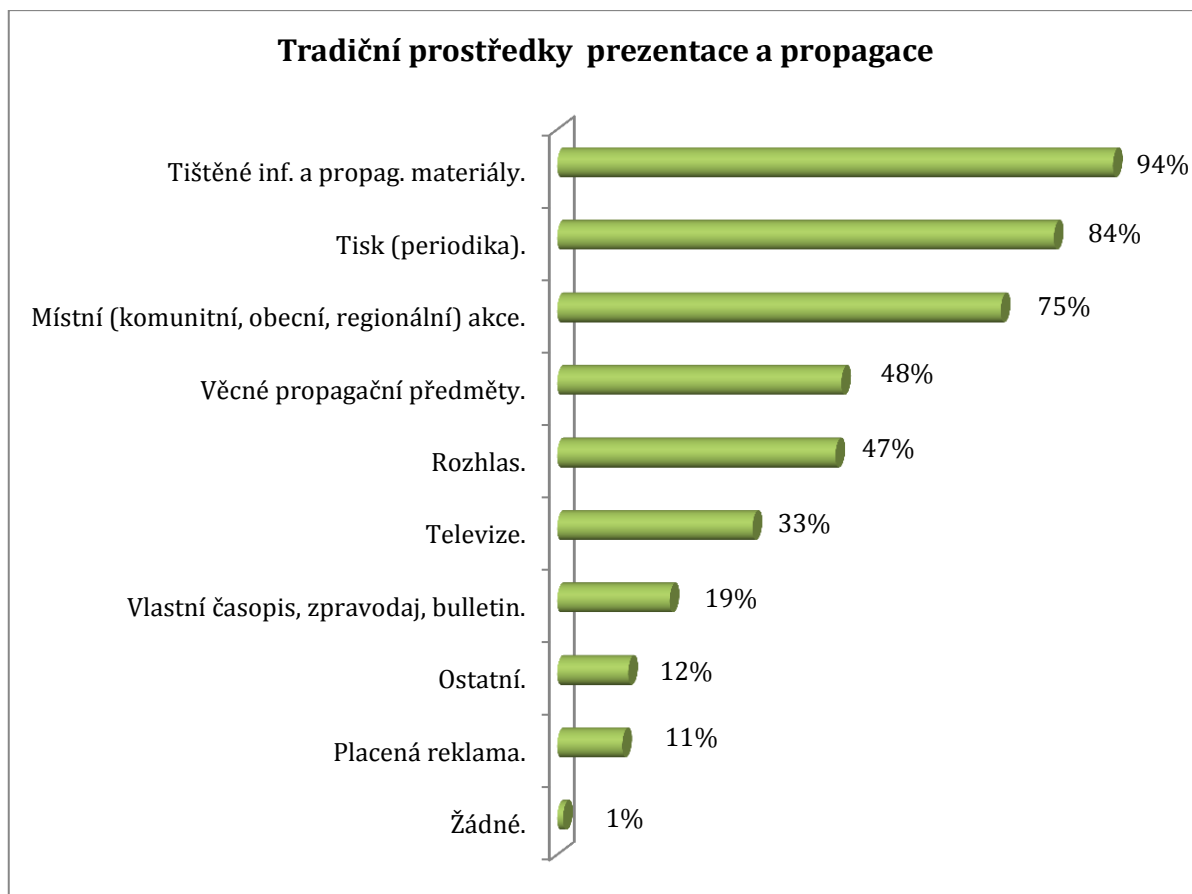
Za zmínku stojí *placená reklama*, kterou jakožto tradiční marketingový prostředek používá **11 %** knihoven, což je vcelku vysoké procento. Pozitivní je fakt, že pouze jediná knihovna odpověděla, že nevyužívá *žádný tradiční prostředek k prezentaci a propagaci*.

Přehled všech využívaných prostředků přináší následující tabulka č. 8 a graf č. 5. Rozbor volných odpovědí respondentů doplňuje přehled o tom, jaké z dalších tradičních PR propagačních nástrojů jsou v praxi rozšířeny, knihovny zmínily např.:

- „Výloha knihovny.“
- „Áčko“ před knihovnou.“
- „Placená inzerce.“
- „Knižní veletrh.“
- „Nabídkový katalog – programy pro školy.“
- „Vlastní publikační činnost.“
- „Světelná tabule.“
- „Prezentace na významných oborových prezentacích.“

<b>Tradiční prostředky prezentace a propagace knihoven</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Tisk (periodika).	129	84,3 %
Rozhlas.	72	47,1 %
Televize.	50	32,7 %
Tištěné informační a propagační materiály.	143	93,5 %
Věcné propagační předměty.	74	48,4 %
Vlastní časopis, zpravodaj, bulletin.	29	19 %
Místní (komunitní, obecní, regionální) akce.	114	74,5 %
Placená reklama.	17	11,1 %
Žádné.	1	0,7 %
Ostatní.	19	12,4 %

Tab. č. 8 – Postoj knihoven k PR a marketingu (vlastní zpracování)



Graf č. 5 – Tradiční prostředky prezentace a propagace (vlastní zpracování)

#### 4. Internetové prostředky k prezentaci a propagaci knihoven

Čtvrtá otázka plynule navazuje na otázku předcházející. Cílem zde bylo zjistit, které moderní internetové prostředky a nástroje jsou knihovnami využívány pro účely jejich prezentace, propagace a externí komunikace. Respondenti podobně jako v minulé otázce označovali všechny používané varianty. Není žádným překvapením, že na prvním místě se umístila *webová stránka knihovny*, kterou označilo **99 %** respondentů. Další zjištění jsou už zajímavější. Prokázalo se, že knihovny jsou velmi aktivní v prezentaci na *internetových sociálních sítích*: *Facebook* označilo **75 %**, *Twitter* **12 %**, *Google Plus* **11 %** respondentů.

Pozitivní je jistě také fakt, že **27 %** respondentů využívá *portály, síť a weby na podporu čtenářství*. Na *sítích a portálech určených ke sdílení videí (YouTube, Vimeo, aj.)* se prezentuje **18 %** respondentů a *fotografie prostřednictvím portálů a sítí (Instagram, Pinterest, Flickr, aj.)* jsou sdíleny v **11 %** případů. *Vlastní online prezentace* vytváří celkem **12 %** oslovených knihoven a *vlastní videa* aktivně vznikají u **14 %** respondentů. Překvapivých

16 % knihoven nabízí zájemcům dokonce možnost *virtuální 3D prohlídky* své knihovny. Prostřednictvím *blogů* se prezentuje 11 % knihoven. *Odběr online novinek* umožňuje zájemcům 34 % respondentů. *Internet všeobecně* využívaný k účelu PR propagace získal 46 % odpovědí. Méně zastoupené jsou *vlastní audio podcasty* (3 %). Jen velmi málo knihoven využívá také možnost *placené internetové reklamy*, tuto možnost označily pouze 2 knihovny. Velmi pozitivním zjištěním je skutečnost, že žádná z knihoven neodpověděla v tom smyslu, že by nepoužívala *žádnou formu internetové propagace a prezentace*. To lze interpretovat jako další důkaz hovořící ve prospěch českých knihoven. Souhrn odpovědí je přehledně zpracován v tabulce č. 9 i grafu č. 6.

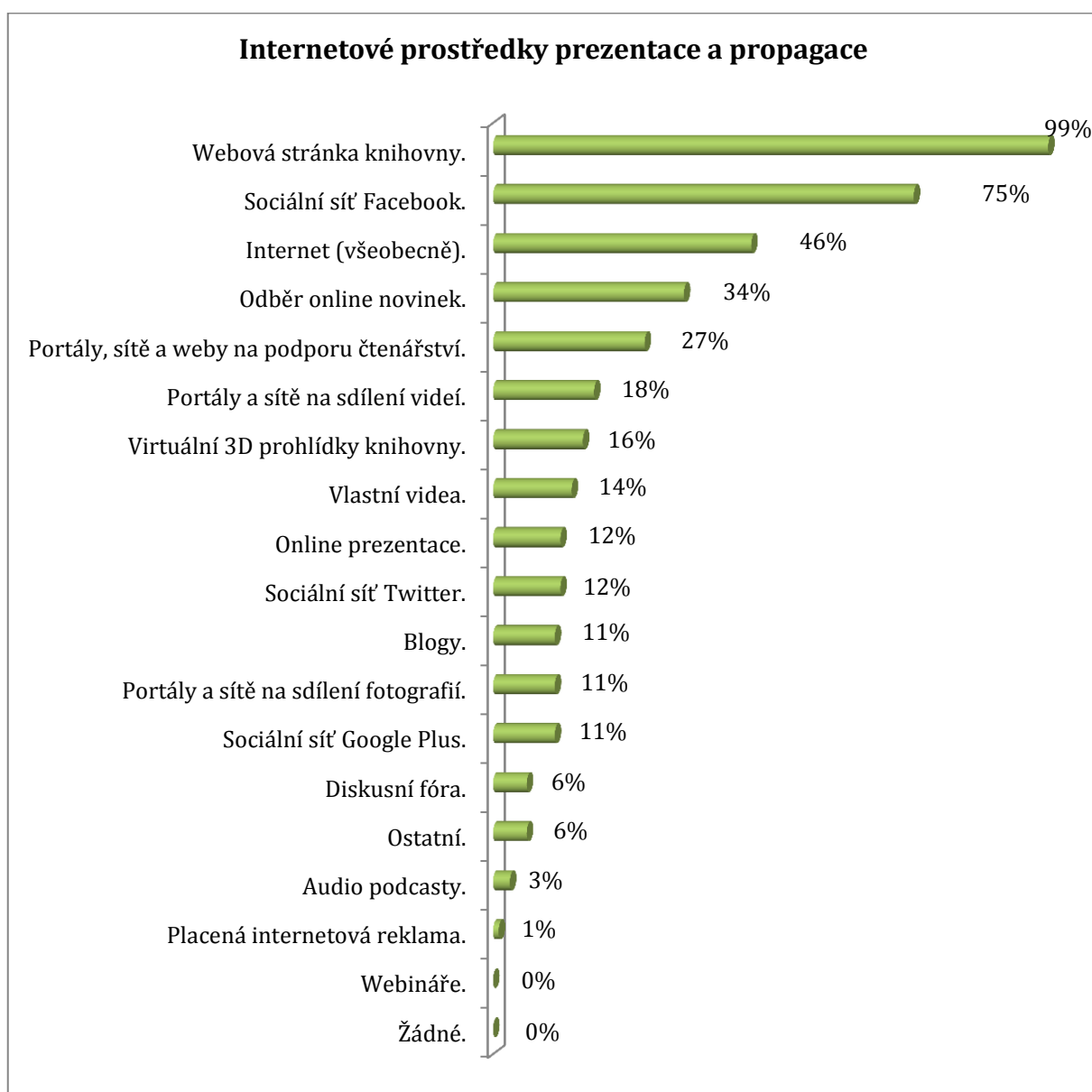
Volné odpovědi respondentů přinesly také zajímavá zjištění, zejména opakovaně se vyskytující *regionální / místní portály nebo weby*. Příklady odpovědí respondentů:

- „Regionální informační portály.“
- „WWW stránky propagující regionální akce.“
- „Místní portály a kalendáře akcí.“
- „SlidesLive.“
- „Foursquare.“
- „Mobilní aplikace.“

<b>Internetové prostředky prezentace a propagace knihoven</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Webová stránka knihovny.	151	98,7 %
Sociální síť Facebook.	115	75,2 %
Sociální síť Twitter.	19	12,4 %
Sociální síť Google Plus.	16	10,5 %
Portály a sítě na sdílení fotografií.	16	10,5 %
Portály a sítě na sdílení videí.	27	17,6 %
Portály, sítě a weby na podporu čtenářství.	41	26,8 %
Blogy.	16	10,5 %
Diskusní fóra.	9	5,9 %
Odběr online novinek.	52	34 %
Vlastní videa.	22	14,4 %

Virtuální 3D prohlídky knihovny.	25	16,3 %
Audio podcasty.	4	2,6 %
Webináře.	0	0 %
Online prezentace.	19	12,4 %
Placená internetová reklama.	2	1,3 %
Internet (všeobecně).	71	46,4 %
Žádné.	0	0 %
Ostatní.	9	5,9 %

Tab. č. 9 – Internetové prostředky k prezentaci a propagaci (vlastní zpracování)





## 5. Analýza zpětné vazby z masmédií

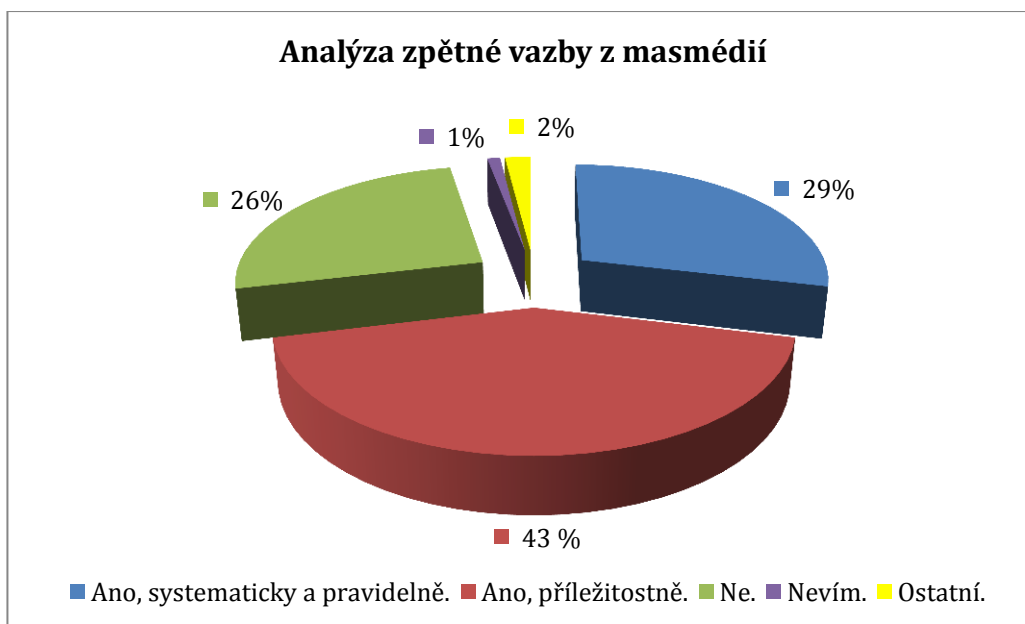
V páté otázce bylo zjišťováno, jak jsou knihovny aktivní ve vyhodnocování zpětné vazby z masmédií. **43 %** respondentů se věnuje analýze zpětné mediální vazby *příležitostně*. Velký význam připisuje zpětné vazbě z médií **29 %** knihoven, které ji vyhodnocují *systematicky a pravidelně*. Celkem tedy **72 %** všech zúčastněných knihoven zpětnou vazbu z médií tedy analyzuje, a to je rozhodně pozitivní zjištění. Druhou skupinu tvoří **39** jiných knihoven (tvořících téměř **26 %**), které se z různých důvodů *analýze zpětné mediální vazby dosud nevěnují*. Jediná knihovna zvolila odpověď „nevím“. Dále se zde objevily **3** volné odpovědi, které jsou vesměs pozitivní, tj. knihovny jsou aktivní a zpětnou vazbu vyhodnocují nebo se k tomu připravují.

- „Nestíháme, ale snaha je.“
- „Vedeme si články z novin a velmi rádi je ukazujeme vedení města ☺.“
- „Připravujeme.“

Pokud bychom tyto hlasy připočítali, počet knihoven s pozitivním a aktivním postojem k vyhodnocování zpětné vazby z masmédií se zvýší na **75 %**. Přehledová tabulka č. 10 a graf č. 7 prezentují rozložení odpovědí na tuto otázku.

<b>Analýza zpětné vazby z masmédií</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Ano, systematicky a pravidelně.	44	28,8 %
Ano, příležitostně.	66	43,1 %
Ne.	39	25,5 %
Nevím.	1	0,7 %
Ostatní.	3	2 %

Tab. č. 10 – Analýza zpětné vazby z masmédií (vlastní zpracování)



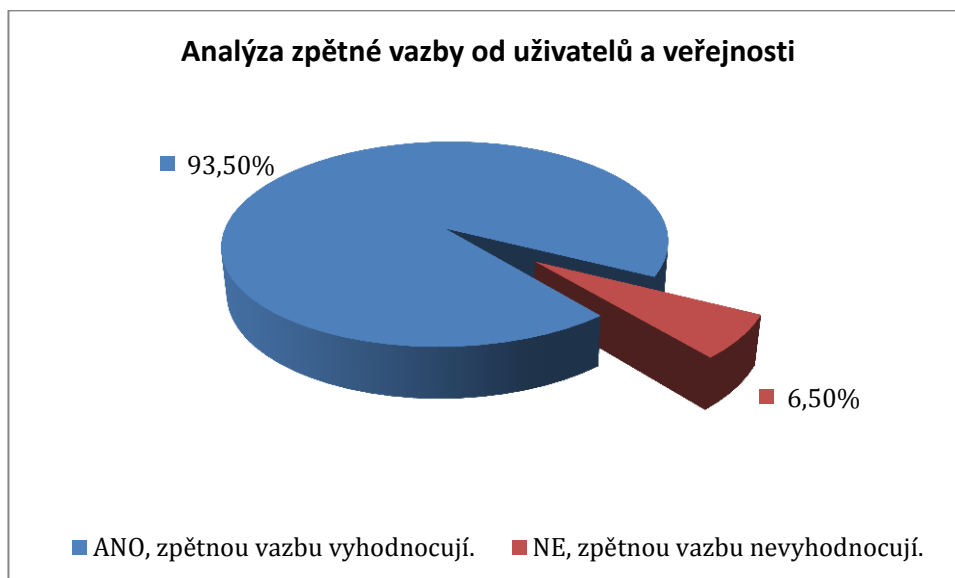
Graf č. 7 – Zpětná vazba z masmédií (vlastní zpracování)

## 6. Zpětná vazba od uživatelů a veřejnosti

Šestá otázka průzkumu byla zaměřena na zjištění, zda knihovny vyhodnocují zpětnou vazbu od svých uživatelů a veřejnosti, event. jaké komunikační prostředky k tomu volí. Z průzkumu vyplývá, že **6,5 %** respondentů, což znamená přesně **10** knihoven, *zpětnou vazbu od uživatelů a veřejnosti vůbec nevyhodnocuje*. Zbýlých **93,5 %** respondentů považuje zpětnou vazbu od svých uživatelů a veřejnosti za důležitou a využívá k její analýze různé zdroje. Na prvním místě se umístila *přímá osobní interakce v knihovně (86 %)*, následuje *e-mailová schránka knihovny (71 %)* a *internetové sociální sítě (58 %)*.

Nadpoloviční většina knihoven (**53 %**) provádí *vlastní průzkumná šetření* mezi uživateli nebo veřejností. Stále využívané jsou také tradiční nástroje k získání zpětné vazby jako *klasická schránka na dotazy a připomínky v knihovně (21 %)* a *kniha přání a stížností v knihovně (20 %)*. *Blogy, diskusní fóra a jiné prostředky sdílené online komunikace* jsou využívány v **10 %** případů. Téměř **9 %** respondentů implementovalo nástroje *online komunikace v reálném čase (chat, ICQ, Skype, aj.)*, které využívá také k získání externí zpětné vazby. Ze čtyřech volných odpovědí byla nejzajímavější tato: „*V knihovně spíš*

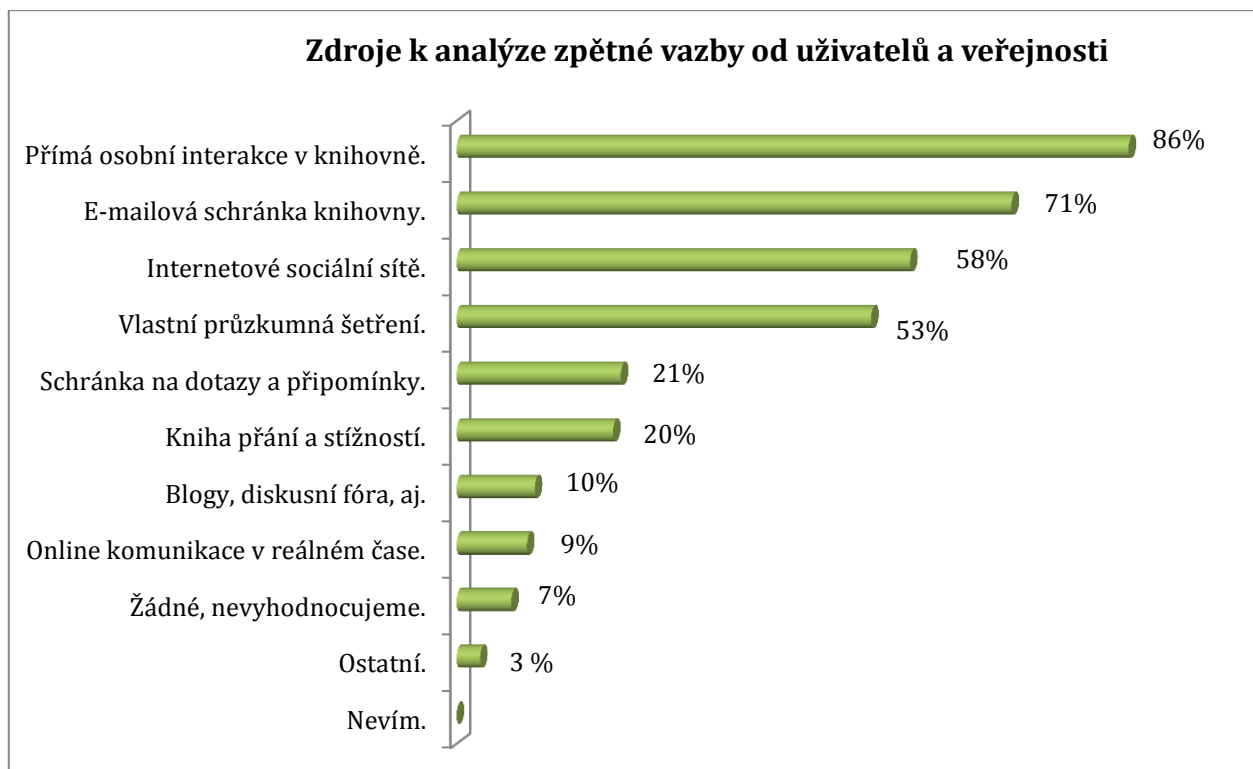
nesystematicky, ale přes infocentrum a ve spolupráci s městem ano.“ To může sloužit jako zajímavý příklad místní spolupráce. Přehled opět v tabulce č. 11 a grafech č. 8 a č. 9.



Graf č. 8 – Analýza zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti (vlastní zpracování)

Zdroje k analýze zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Vlastní průzkumná šetření.	81	52,9 %
Přímá osobní interakce v knihovně.	131	85,6 %
Schránka na dotazy a připomínky.	32	20,9 %
Kniha přání a stížností.	31	20,3 %
E-mailová schránka knihovny.	108	70,6 %
Online komunikace v reálném čase.	13	8,5 %
Blogy, diskusní fóra a jiné prostředky online sdílené komunikace.	15	9,8 %
Internetové sociální sítě.	88	57,5 %
Žádné, zpětnou vazbu nevyhodnocujeme.	10	6,5 %
Nevím.	0	0 %
Ostatní.	4	2,6 %

Tab. č. 11 – Zdroje k analýze zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti (vlastní zpracování)



Graf. č. 9 – Zdroje k analýze zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti (vlastní zpracování)

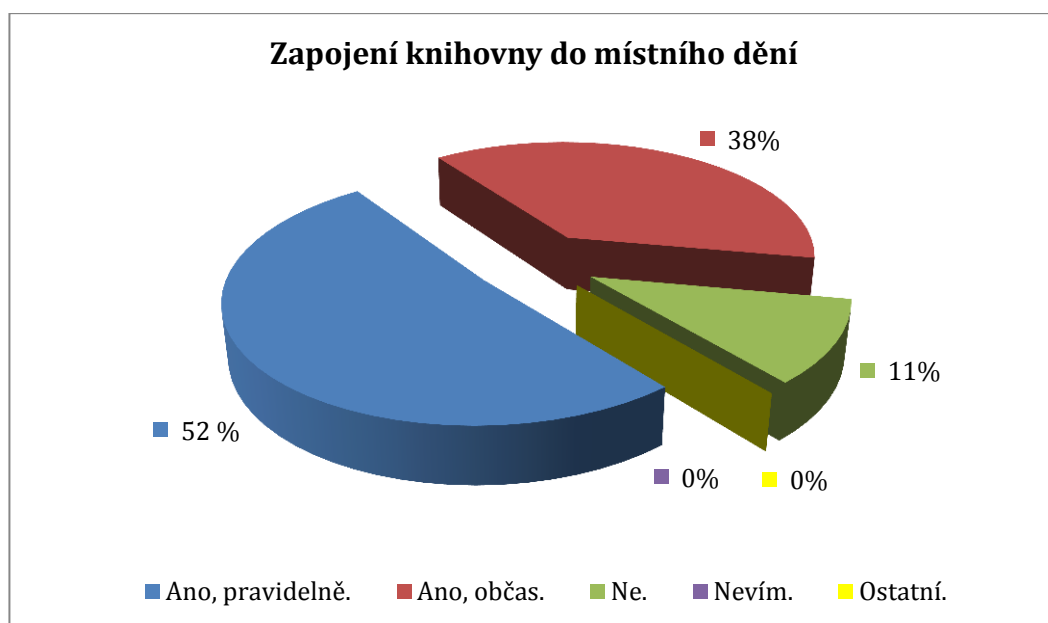
## 7. Zapojení knihovny do místních (komunitních, obecních, regionálních) akcí

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, zda se knihovny aktivně zapojují do místních (komunitních, obecních nebo regionálních) akcí, projektů a aktivit. Výsledky hovoří jednoznačně ve prospěch aktivního přístupu knihoven a participace na místním dění. Stranou zůstává téměř **11 %** respondentů, kteří se *nezapojují vůbec*. Zbývajících **89 %** knihoven, které se průzkumu zúčastnily, se do místních akcí, projektů a aktivit samy aktivně zapojují. Necelých **52 %** z nich se místních akcí účastní *pravidelně* a **38 %** *občas*. Žádná knihovna nezvolila možnost „nevím“ ani volnou odpověď.

Komunitní role veřejných knihoven patří v odborných kruzích k často diskutovaným tématům. Pro knihovny představuje spolupráce a participace na místním dění mnoho výhod. Navíc je to cesta k posílení pozice a významu knihovny v očích zřizovatele. Proto je velmi pozitivní, že tento průzkum potvrdil, že knihovny své komunitní role naplňují a stávají se tak informačně kulturními a volnočasovými centry svých obcí a komunit. Celkový přehled odpovědí nabízí následující tabulka č. 12 a graf č. 10.

Zapojení knihovny do místního dění	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano, pravidelně.	79	51,6 %
Ano, občas.	58	37,9 %
Ne.	16	10,5 %
Nevím.	0	0 %
Ostatní.	0	0 %

Tab. č. 12 – Zapojení knihovny do místního dění (vlastní zpracování)



Graf č. 10 – Zapojení knihovny do místního dění (vlastní zpracování)

## 8. Fundraisingové aktivity knihoven

V osmé otázce jsme se zabývali tím, do jaké míry jsou veřejné knihovny aktivní v oblasti fundraisingu. Výsledky prokázaly, že více než dvě třetiny respondentů (69 %) zastávají aktivní přístup a fundraisingu se věnují. Téměř 18 % knihoven *systematicky a pravidelně* a 51 % knihoven *příležitostně*. Prostřednictvím fundraisingových aktivit a spolupráce mohou knihovny získat mnoho výhod ve svůj prospěch, např. sponzorské příspěvky,

finanční dary, materiální vybavení, zapojení dobrovolníků, podporu od úřadů a institucí, spoluúčast při plánování a realizaci akcí, aj.

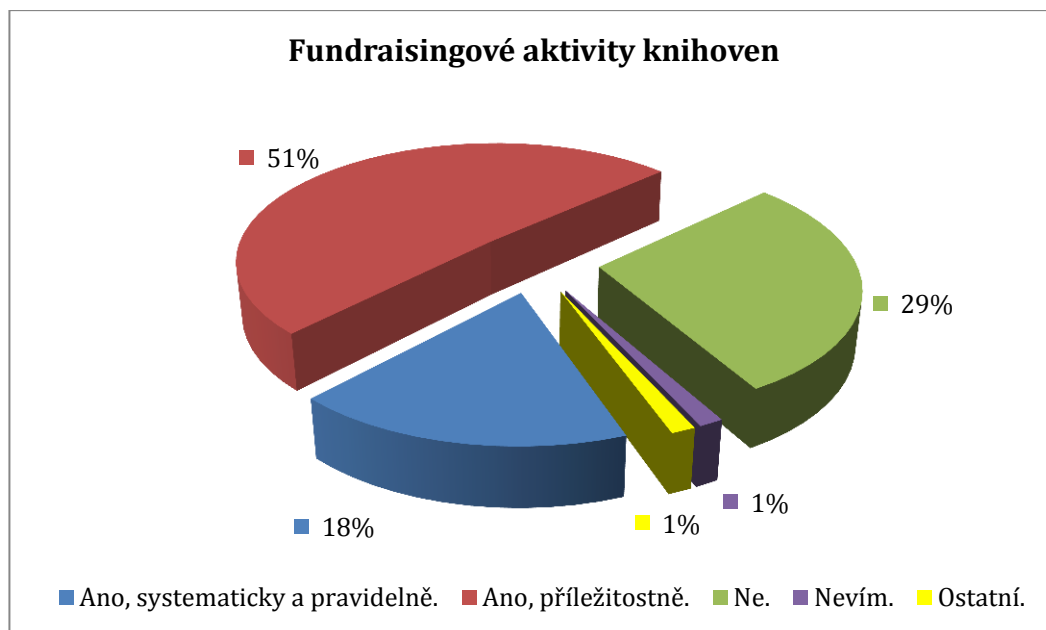
Je zjevné, že si většina knihoven přínos fundraisingu uvědomuje a věnuje mu proto úsilí. Přesto se mezi respondenty objevuje ještě značně velká skupina knihoven (**29 %**), které se k fundraisingu *staví pasivně* a žádné podobné aktivity dosud *nevyvíjí*. Zde je tedy stále prostor ke zlepšení. I tak zůstává pozitivní, že knihovny v naprosté většině případů vědí, co fundraising znamená, protože se objevily pouze **2** odpovědi „*nevím*“. Volné odpovědi se v této otázce sešly jen dvě, obě vyznívají pozitivně:

- „*Lobbyování a podpora velmi dobře, jen ty peníze spíš z grantů než od sponzorů :).*“
- „*Ano, ale spíše výjimečně.*“

Pokud bychom i tyto dvě volné odpovědi přiřadili ke skupině fundraisingově aktivních knihoven, vyjde nám poměr **70 : 29 %** ve prospěch fundraisingu v prostředí knihoven. Podrobnější přehled přináší následující tabulka č. 13 a graf č. 11.

<b>Fundraisingové aktivity knihoven</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Ano, systematicky a pravidelně.	27	17,6 %
Ano, příležitostně.	78	51 %
Ne.	44	28,8 %
Nevím.	2	1,3 %
Ostatní.	2	1,3 %

Tab. č. 13 – Fundraisingové aktivity knihoven (vlastní zpracování)



Graf č. 11 – Fundraisingové aktivity knihoven (vlastní zpracování)

## 9. Personální zabezpečení PR a marketingu v knihovnách

Prostřednictvím deváté otázky jsme se snažili odkrýt zázemí personálního zabezpečení PR v knihovnách. *Vlastní PR oddělení nebo PR specialita* zabezpečuje realizaci PR aktivit a marketingu v celkem **14** knihovnách (**9 %**). Dále je praxe v českých knihovnách různá, v **37** knihovnách se PR věnuje *vedení knihovny*, ve **49** případech *ředitel/ka ve spolupráci s dalším knihovníkem/cí*, ve **37** knihovnách realizuje PR aktivity *pověřený knihovník/ce vedle své další odborné práce*. *Všichni společně* se věnují PR a marketingu u téměř **14 %** respondentů. *Namátkově, jak má kdo čas a chuť* realizuje PR **7 %** knihoven.

U **4 %** respondentů (**6** knihoven) nejsou PR ani marketing personálně zabezpečeny, nevěnuje se jim *nikdo*. Jediná knihovna zvolila odpověď „*nevím*“. Další zajímavá řešení přineslo **9** volných odpovědí respondentů, kde se objevilo následující:

- „*Pověřený knihovník/ce vedle své další odborné práce, + grafik.*“
- „*Pracovník pověřený PR a organizací aktivit a zároveň lektor vzdělávání.*“
- „*Jeden dobrovolník.*“
- „*Jsmo knihovna s jedinou pracovnící.*“
- „*Statutární zástupce.*“
- „*Společně, nejvíc ředitelka a infocentrum, ale snažíme se všichni, každý má svou část (někdo dělá plakáty, někdo se stará o facebook, někdo o web), většinou mají možnost všichni, ale ne každý všechno ovládá dobře či ho to baví.*“

- „Vlastní PR oddělení nebo PR specialista/ka, Ředitel/ka knihovny., webové stránky - pověřená skupina.“
- „Byla PR, teď asi spíše jen vedení.“
- „Knihovna má pouze 1 pracovníka.“

Rozborem těchto volných odpovědí dojdeme ke zjištění, že ještě ve **2** dalších knihovnách bylo pro zabezpečení PR aktivit a marketingu zřízeno samostatné pracovní místo. Počet knihoven v kategorii „vlastní PR oddělení nebo PR specialista/tka“ se tím navýšil na **16**. Inspirativním příkladem může být přístup knihovny, která k realizaci marketingových a PR činností využívá práce dobrovolníka. Přehled rozložení odpovědí podle jednotlivých kategorií přináší následující tabulka č. 14 a graf č. 12.

<b>Personální zabezpečení PR a marketingu</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Vlastní PR oddělení nebo PR specialista/tka.	14	9,2 %
Ředitel/ka knihovny.	37	24,2 %
Ředitel/ka knihovny + další knihovník/ce.	49	32 %
Pověřený knihovník/ce vedle své další odborné práce.	37	24,2 %
Namátkově, jak má kdo čas a chuť.	11	7,2 %
Všichni společně.	21	13,7 %
Nikdo.	6	3,9 %
Nevím.	1	0,7 %
Ostatní.	9	5,9 %

Tab. č. 14 – Personální zabezpečení PR a marketingu (vlastní zpracování)





Graf č. 12 – Personální zabezpečení PR a marketingu (vlastní zpracování)

## 10. Důvody a překážky vzniku PR oddělení v knihovnách

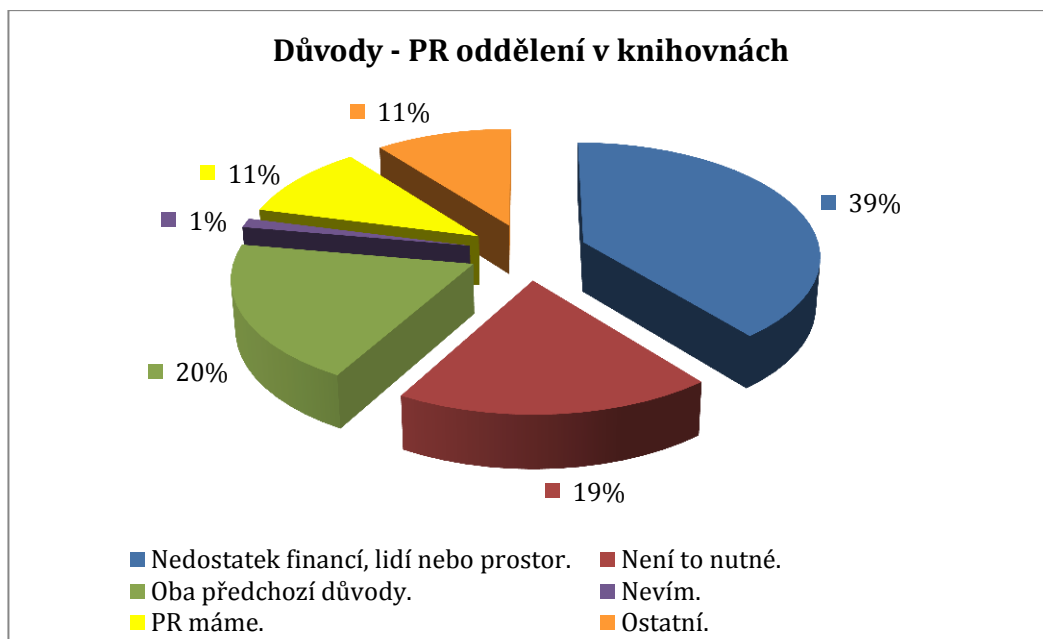
Desátá otázka navazuje na otázku předcházející. Cílem bylo zjistit, jaké důvody nebo překážky brání knihovnám zřídit vlastní PR oddělení nebo samostatné pracovní místo pro PR specialistu. **16** knihoven odpovědělo, že *PR oddělení nebo specialistu již mají*. Zaměříme-li se na zbytek respondentů, pak **19 %** z nich se ztotožnilo s odpovědí „*není to nutné*“. Můžeme předpokládat, že pravděpodobně jde o menší či malé knihovny, v nichž by zřízení samostatného PR oddělení nebylo efektivní. V **60** dalších knihovnách (**39 %**) by PR oddělení přivítali, ale brání jim v tom *nedostatek financí, lidí nebo prostor*. Dalších **30** knihoven (**20 %**) označilo odpověď „*oba předchozí důvody*“, neboli nedostatečný rozpočet, stav personálu a prostor v kombinaci s názorem, že knihovna své samostatné PR oddělení nepotřebuje. **2** knihovny zvolily možnost „*nevím*“.

Podrobnější náhled na postoj knihoven k otázce potřebnosti vlastního samostatného PR oddělení nebo pracovníka nabízí analýza volných odpovědí, jichž se sešlo celkem 16. Opakovaně se zde vyskytuje, že hlavním důvodem je malá velikost knihovny s jedním nebo málo zaměstnanci. Objevují se ale i další, jistě zajímavé odpovědi.

- „Velikost knihovny.“
- „Jsme knihovna s jednou pracovnící.“
- „Malá knihovna.“
- „Malá knihovna o 4 zaměstnancích.“
- „Jsme pouze dvě na pracovišti.“
- „Knihovna má pouze 1 pracovníka.“
  
- „Využíváme příležitostně PR pracovníka zřizovatele knihovny.“
- „Jakmile někoho objevím, okamžitě ho zaměstnám, alespoň na zkrácený úvazek :) zatím se mi nikoho šikovného objevit nepodařilo (musí samozřejmě dělat i jinou práci, tady je ten nedostatek financí jasný - nejsme tak velcí, abychom měli člověka jen na PR).“
- „Údajně nedostatečný počet úvazků v knihovně, ale zároveň to asi vedení nepovažuje za důležité.“
- „Zvolený systém je dostačující.“
- „Těch důvodů je mnoho...“

<b>Důvody – PR odd. v knihovnách</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Nedostatek financí, lidí nebo prostor.	60	39,2 %
Není to nutné.	29	19 %
Oba předchozí důvody.	30	19,6 %
Nevím.	2	1,3 %
PR máme.	16	10,5 %
Ostatní.	16	10,5 %

Tab. č. 15 – Důvody a překážky vzniku PR oddělení (vlastní zpracování)



Graf č. 13 – Důvody a překážky vzniku PR oddělení (vlastní zpracování)

## 11. Slabší stránky PR v knihovnách

Poslední otázka mířila na určení nejslabších stránek PR v knihovnách. Respondenti měli označit ty oblasti PR, ve kterých by se rádi zlepšili a považují je za své slabší stránky. Byla zde nastavena podmínka výběru maximálně tří odpovědí, aby bylo možné lépe určit ty oblasti PR, které samy knihovny považují za nejvíce problematické. Výsledky hovoří zcela jednoznačně. Nejslabší oblastí PR v knihovnách se na základě tohoto průzkumu stal *fundraising (získávání sponzorů, podpora knihovny, lobbování, aj.)*, který označila nadpoloviční většina respondentů (**56 %**). Druhou nejčastější odpovědí se překvapivě staly *informační a propagační materiály*, které by rádi vylepšili ve **35 %** knihoven. Třetí nejvíce problémovou PR oblastí se stala *prezentace a propagace knihovny v masmédiích* (**29 %**). S menším odstupem dále následují *komunikace knihovny s uživateli a veřejností* (**22 %**) a *prezentace a propagace na internetu* (**21 %**).

*Jednotný vizuální design (logo knihovny, barvy, písmo, aj.)* považuje za slabší stránku svých PR celkem **17 %** respondentů. Stejný počet knihoven považuje za důležité vylepšit *spolupráci s místními organizacemi, institucemi a úřady*. Ve **20** knihovnách (**13 %**) by bylo třeba se zaměřit na zkvalitnění *komunikace se zřizovatelem*. Dostí překvapivé je zjištění, že **13 %** knihoven označilo jako jednu ze svých nejslabších PR oblastí *pořádání*

*akcí pro uživatele a veřejnost. Vyhodnocování zpětné vazby z masmédií považuje za PR aktivitu, která potřebuje vylepšit, necelých 12 % respondentů.*

*Spolupráce s ostatními knihovnami jako jedna ze tří nejslabších stránek PR byla zvolena 13 knihovnami. To je také vcelku překvapující vzhledem k ostatním kategoriím. Jen 5 % zúčastněných knihoven vnímá jako problémovou PR oblast *zapojení do místních (komunitních) akcí a projektů*. Toto zcela odpovídá předchozím výsledkům zjištěným v otázce č. 7, kde 89 % knihoven potvrdilo, že se do místních (komunitních, obecních nebo regionálních) akcí, aktivit a projektů aktivně zapojuje. Pozitivně vyznívá postoj dalších 4 knihoven, které zvolily odpověď *žádné slabší stránky PR*. Opačný postoj zaujala 1 knihovna, která v rámci volné odpovědi zapsala „všechny“, z čehož vyplývá, že by zde rádi zlepšili veškeré PR oblasti. Z dalších volných odpovědí se objevilo:*

- „Pokračovat v zavedeném.“*
- „Redesign webu.“*

Pokud bychom výsledky zrekapitulovali, mezi **tří nejslabší PR oblasti** z pohledu zúčastněných knihoven patří: ***fundraising, informační a propagační materiály a prezentace a propagace knihovny v masmédiích***. *Fundraising* jako nejslabší oblast PR v knihovnách bylo možné předpokládat. Ačkoli téměř 70 % respondentů v osmé otázce potvrdilo, že se fundraisingových aktivitám věnují, cítí zřejmě ještě značný prostor k jejich rozšíření, zefektivnění a zlepšení. Fundraising může být velmi přínosný, což si knihovny zjevně uvědomují, a proto není překvapující, že by se v této oblasti ještě samy rády zdokonalily.

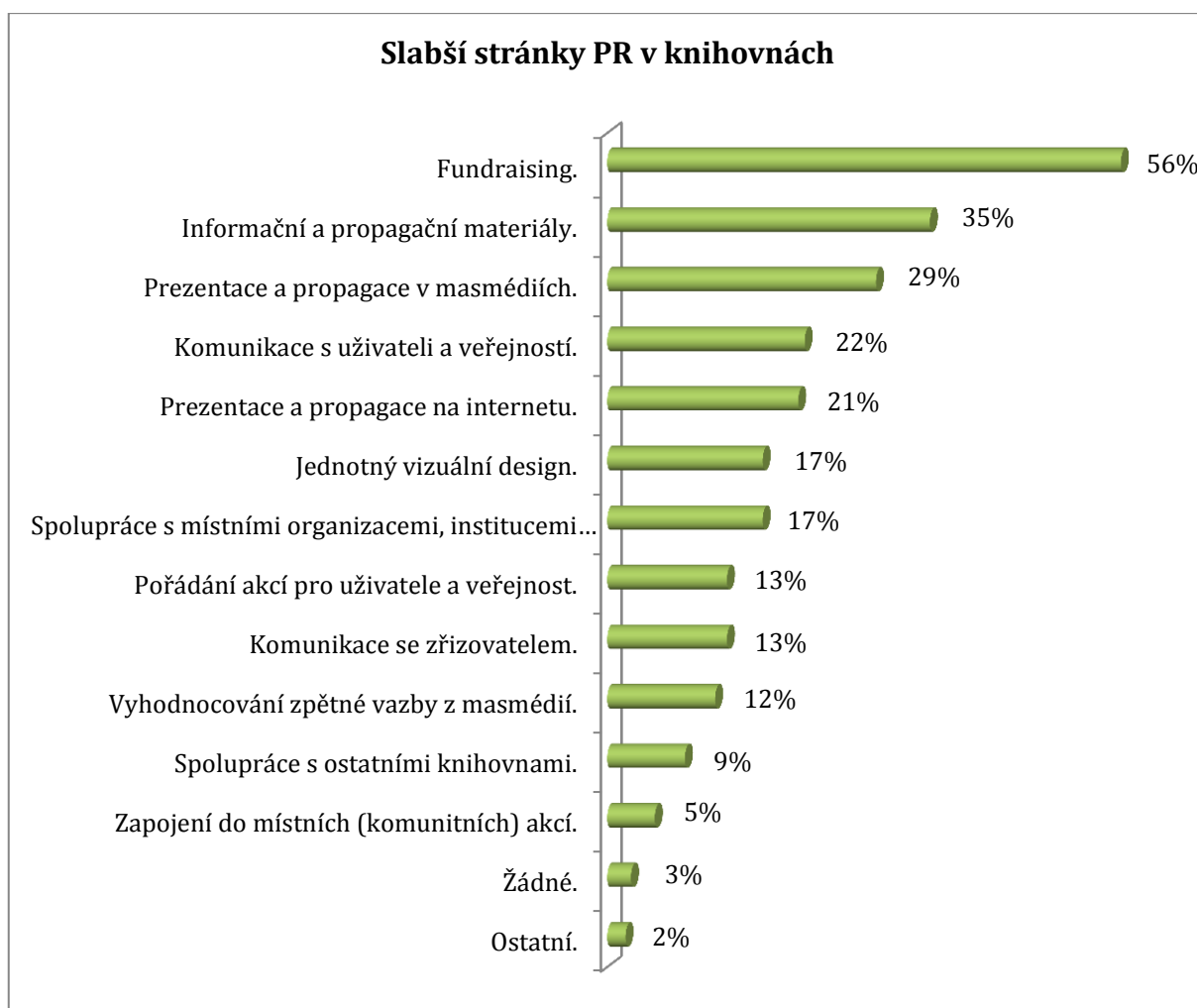
Druhá nejfrekventovanější odpověď, *vlastní informační a propagační materiály*, je naopak velmi neočekávaná. Naprostá většina knihoven své PR propagační a informační tiskoviny vytváří (ačkoli podle výsledků třetí otázky stále existuje ještě téměř 6 % respondentů, které se k této formě prezentace staví pasivně). Ke zlepšení zde však není potřeba žádných speciálních dovedností. Pociťovaná potřeba mnohých knihoven vylepšit vlastní informační a propagační materiály může mít i jiné příčiny, např. omezený rozpočet, který limituje jejich kvalitu, formáty, množství, distribuci, atd.

Oblast *prezentace a propagace knihoven v masmédiích*, která se umístila na třetí nejčastěji označované pozici, lze interpretovat podobně jako v předchozím odstavci. Knihovny se v masmédiích velmi aktivně prezentují, což lze doložit výsledky třetí otázky

tohoto průzkumu, kde knihovny jako tradiční nástroje používané i PR prezentaci označily: tisk **84 %**, rozhlas **47 %** a televize **33 %**. Můžeme jen spekulovat, jak konkrétně by svou mediálně prezentaci rády vylepšily. Opět to zřejmě souvisí s maximalizací mediální publicity knihovny. Přehled všech odpovědí přináší následující tabulka č. 16 a vizuální prezentaci s řazením podle frekvence odpovědí graf č. 14.

<b>Slabší stránky PR v knihovnách</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
Prezentace a propagace v masmédiích.	45	29,4 %
Prezentace a propagace na internetu.	32	20,9 %
Informační a propagační materiály.	54	35,3 %
Vyhodnocování zpětné vazby z masmédií.	18	11,8 %
Komunikace s uživateli a veřejností.	33	21,6 %
Komunikace se zřizovatelem.	20	13,1 %
Fundraising.	86	56,2 %
Pořádání akcí pro uživatele a veřejnost.	20	13,1 %
Zapojení do místních (komunitních) akcí.	8	5,2 %
Spolupráce s místními organizacemi, úřady...	26	17 %
Spolupráce s ostatními knihovnami.	13	8,5 %
Jednotný vizuální design.	26	17 %
Žádné.	4	2,6 %
Ostatní.	3	2 %

Tab. č. 16 – Slabší stránky PR v knihovnách (vlastní zpracování)



Graf č. 14 – Slabší stránky PR v knihovnách (vlastní zpracování)

## 12. Další náměty, postřehy, připomínky a sdělení knihoven

Na závěr průzkumu dostaly knihovny volný prostor k vyjádření libovolných myšlenek, námětů, připomínek, sdělení nebo doplnění k problematice PR. Sešlo se jich hodně. Vesměs zdůrazňovaly, že si knihovny dobře uvědomují význam PR i marketingu. Mnohé z nich také vyjadřovaly podporu realizovanému průzkumu. Výběr těch nejzajímavějších, inspirativních a těch, které ukazují konkrétní postoj, názor či pohled na praxi PR, je zde:

- „Mění se to. Myslím, že vždy záleží na vedení knihovny, jak se k potřebnosti vlastního PR oddělení postaví. Některé knihovny si myslí, že je to důležité, jiné si myslí, že to potřeba není. Dle mého názoru je to potřeba jako sůl! ☺“
- „Chybí lidi, v kv kraji není moc vš studentů na případné zkrácené úvazky, apod., což by na PR knihovny naší velikosti stačilo. Chce to někoho aktivního a bohužel se nám ho zatím nepodařilo objevit, ale nezoufám, určitě se podaří. Vizuál knihovny jako

*logo apod. zatím neřeším, protože bychom měli stavět novou knihovnu a tyhle věci uzpůsobíme nové budově. ☺“*

- *„Můj názor – PR je pro knihovny jistě důležitý, musí se ve městě o nás vědět (tedy v tom pozitivním smyslu), naše služby musíme propagovat a nové čtenáře k nám lákat... Přesto je třeba mít na mysli, že pořád je nejdůležitější mít dobrý výběr knížek a kvalifikované a vstřícné knihovnice (tj. kvalita se do určité míry prodá sama, resp. šeptandou mezi lidmi).“*
- *V současné době jsme s úrovní PR ve všech položkách spokojeni. Veřejnost i zřizovatel o nás ví, výstupy knihovny jsou přijímány a lidé na ně pozitivně reagují. Do budoucna přesto plánujeme se na pozici pracovníka PR zaměřit.“*
- *„PR a marketing jsou velmi důležité a mnoho knihoven si zatím jejich potenciál ani neuvědomuje. Je to škoda.“*
- *„Bohužel se potýkáme s nedostatkem financí a lidských zdrojů v této oblasti, takže ne vždy všechno funguje, jak by asi mělo... Ale snažíme se.“*
- *„Vždy je co zlepšovat a nemůžeme říct, že všechno je tak, jak bychom chtěli mít. PR je velmi důležité, je otázka, jak jej financovat a hlavně z čeho...“*

Pozitivně vyznívá i fakt, že **49** zúčastněných knihoven projevilo zájem o zaslání výsledků průzkumu ještě před jejich oficiálním publikováním v tisku. Mají-li knihovny zájem rozšiřovat své znalosti, učit se z příkladů dobré praxe a mít přehled o situaci a stavu PR v našem prostředí českých knihoven, jsou na cestě správným směrem.

### **6.3 Verifikace hypotéz**

#### **Hypotéza H1**

**České veřejné knihovny považují PR a marketing za (velmi) důležité a potřebné – v průzkumu toto potvrdí minimálně 90 % respondentů.**

K ověření platnosti hypotézy č. H1 je nutné použít výsledky první otázky průzkumu. Zde jsme zjišťovali postoj knihoven k PR a marketingu. Analýza získaných odpovědí prokázala, že za „*velmi důležité, potřebné a přínosné*“ považuje PR a marketing **71** respondentů (**46,4 %**). Naprosto stejný počet knihoven zvolil možnost „*důležité a potřebné*“ – taktéž

71 odpovědí (46,4 %). Celkem tedy 92,8 % knihoven zapojených do průzkumu zaujímá pozitivní postoj k PR a marketingu a pro svou praxi je považuje za (velmi) důležité a potřebné.

Hypotéza H1 předpokládala, že tento postoj, tj. *PR a marketing jsou (velmi) důležité a potřebné*, vyjádří v průzkumu **minimálně 90 % respondentů**. Výsledky získané průzkumem jsou ještě mírně optimističtější. **České veřejné knihovny, které se do průzkumu zapojily, zaujímají k PR a marketingu velmi pozitivní a vstřícný postoj.**

92,8 % > 90 %
---------------

Je možno konstatovat, že **hypotéza H1 byla tímto průzkumem potvrzena.**

## **Hypotéza H2**

### **Nejslabší oblastí PR v českých knihovnách je fundraising.**

Jedním z cílů průzkumu bylo zprostředkovat celkový pohled na praxi PR v českých veřejných knihovnách a určit nejvíce problémové PR oblasti. V poslední jedenácté otázce měli respondenti s ohledem na své vlastní zkušenosti zvolit z předdefinovaných PR oblastí maximálně tři, které považují za své nejslabší, nejproblematictější. S ohledem na zkušenosti z praxe i s odvoláním na výsledky předcházejících průzkumů (Šicová, 2006; Šicová, 2010) označovala druhá hypotéza jako nejvíce opomíjenou a problémovou oblast PR fundraising.

Názory respondentů tvrzení této hypotézy podpořily. V jedenácté otázce respondenti jednoznačně a s nadpolovičním poměrem hlasů určili za nejslabší a nejvíce problémovou oblast PR v knihovnách (s velkým odstupem od dalších) právě fundraising. Tuto odpověď zvolilo celkem 56,2 % všech zapojených knihoven. Na druhém místě se umístily informační a propagační materiály knihoven, které získaly 35,3 % hlasů.

Na základě těchto skutečností **můžeme platnost hypotézy H2 potvrdit. Nejslabší oblastí PR v knihovnách je fundraising.**



### **Hypotéza H3**

**Existuje statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizovanými aktivitami v oblasti fundraisingu.**

#### ***Výzkumná otázka:***

*Je možné prokázat statisticky významnou závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizovanými aktivitami v oblasti fundraisingu?*

***Použitá metoda testování:*** Chí kvadrát Test dobré shody pro čtyřpolní tabulku

#### ***Vstupní data zjištěná průzkumem:***

Průzkum vychází z odpovědí od 153 knihoven. 2 knihovny zvolily v otázce ohledně realizace vlastních fundraisingových aktivit odpověď „nevím“, proto musely být z tohoto testování vyloučeny. To je důvodem, proč celkový počet testovaných knihoven zde činí pouze **151**. Vlastní PR oddělení nebo PR specialita zabezpečují PR aktivity (na základě výsledků otázky č. 10) v **16** knihovnách.

- 70 % hodnocených knihoven realizuje průběžně aktivity v oblasti fundraisingu.
- 29 % hodnocených knihoven je v oblastech fundraisingu nečinných.
- 1 % hodnocených knihoven bylo z testování vyloučeno.

### **Testování hypotézy č. H3**

#### ***Hypotéza H3:***

**Existuje statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizovanými aktivitami v oblasti fundraisingu.**

#### ***Hypotéza H3 0 (nulová hypotéza):***

*Statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR speciality v knihovně a realizací aktivit v oblasti fundraisingu neexistuje.*

#### ***Tabulka zjištěných (testovaných) hodnot:***

PR oddělení nebo PR specialista v knihovně	Realizace fundraisingu v knihovně		
	ANO	NE	Celkem
ANO	15	1	16
NE	92	43	135
Celkem	107	44	151

Tab. č. 17 – Tabulka zjištěných (testovacích) hodnot

***Pomocná tabulka přepočtených hodnot:***

PR oddělení nebo PR specialista v knihovně	Realizace fundraisingu v knihovně		
	ANO	NE	Celkem
ANO	11,34	4,66	16
NE	95,66	39,34	135
Celkem	107	44	151

Tab. č. 18 – Pomocná tabulka přepočtených hodnot

***Výpočet:***

$$\chi^2 = \frac{(15-11,34)^2}{11,34} + \frac{(1-4,66)^2}{4,66} + \frac{(92-95,66)^2}{95,66} + \frac{(43-39,34)^2}{39,34}$$

$$\chi^2 = \underline{\underline{4,537}}$$

Testové kritérium (nominální měření): chí-kvadrát

Test dobré shody pro čtyřpolní tabulku

Zvolená hladina významnosti = 0,05

Stupně volnosti = 1

Vypočítaná hodnota = 4,537

Kritická hodnota z tabulek pro chí-kvadrát: = 3,841

<b>4,537 &gt; 3,841</b>
-------------------------

Výsledek statistické analýzy testu dobré shody pro čtyřpolní tabulku s přihlédnutím k hladině významnosti 0,05 umožňuje přijmout statistickou hypotézu H3 a současně odmítnout hypotézu nulovou.

Testem **byla prokázána statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizací aktivit v oblasti fundraisingu. Hypotézu H3 je možné potvrdit.**

#### **6.4 Srovnání s výsledky předchozích průzkumných šetření**

Výše popisovaný průzkum, který tvoří součást této diplomové práce, volně navazuje na dvě obdobná průzkumná šetření realizovaná autorkou v letech 2005 a 2010 (Šicová, 2006; Šicová, 2010) Tyto dva průzkumy nazvané *Public relations v českých knihovnách* a *Public relations v českých knihovnách 2010* si taktéž kladly za cíl zmapovat situaci PR v českých veřejných knihovnách, zprostředkovat přehled o realizovaných aktivitách PR a nahlédnout na zázemí realizace PR. Tyto průzkumy se také průběžně vyvíjely, přizpůsobovaly měnící se realitě a rozšiřovaly se.

V prvním průzkumu, který proběhl v roce 2005, bylo osloveno **100** českých veřejných knihoven. Ke sběru dat byl použit formulář vytvořený ve Wordu, jímž byly vybrané knihovny obeslány prostřednictvím elektronické pošty. Návratnost (navýšená druhým kolem sběru dat) činila **64 %**. Byly zde definovány dvě hypotézy. První hypotéza ověřovala, která z vytipovaných PR činností patří v knihovnách k nejvíce opomíjeným. Druhá hypotéza cílila na počet knihoven s vlastním samostatným PR oddělením.

Druhý průzkum se snažil zjistit, jak se situace v oblasti PR v českých knihovnách změnila po pěti letech. Také se rozšířil počet oslovených knihoven na **250**. Dotazník byl inovován do online podoby, jeho vyplňování bylo komfortnější. Návratnost byla ještě vyšší, **68 %**. Zde byly formulovány tři hypotézy, které mířily na zjištění ohledně postoje knihoven k PR a marketingu, určení nejslabší stránky PR v knihovnách a prokazování statisticky významné závislosti mezi existencí samostatného PR oddělení a aktivitami knihovny ve sponzoringu a lobbingu. Tyto hypotézy byly v obměněné podobě použity v průzkumu v roce 2015.

Cílem následující podkapitoly je porovnat výsledky zmíněných realizovaných průzkumných šetření zaměřených na oblast PR v knihovnách (roky: 2005, 2010, 2015). Vzájemná komparace výsledků může přinést zajímavá zjištění a odhalit určité vývojové tendence a trendy.

## **Srovnání průzkumů podle vybraných kritérií**

K porovnání s výsledky již realizovaných průzkumu byla vybrána tři základní kritéria. Nejprve bude analyzován měnící se postoj knihoven k PR a marketingu, dále množství knihoven s vlastním PR oddělením nebo PR specialistou a nakonec nejslabší oblasti PR v knihovnách.

### **1. Postoj knihoven k PR a marketingu**

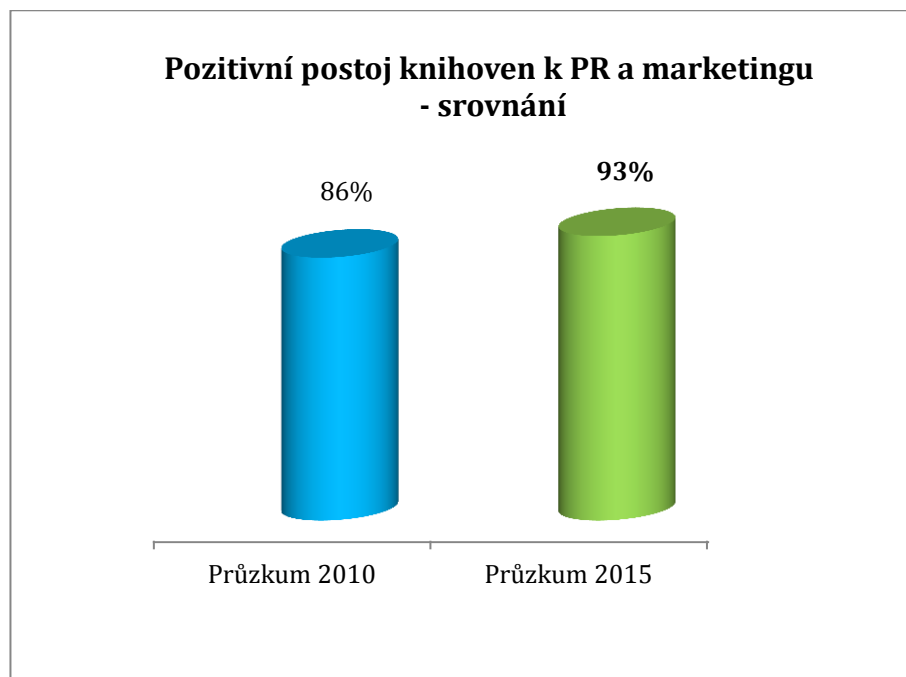
Postoj knihoven k PR a marketingu měřily průzkumy 2010 a 2015. V obou případech byla definována samostatná hypotéza H1, v níž bylo ověřováno, jaký je postoj knihoven k PR a marketingu:

***České veřejné knihovny považují PR a marketing za (velmi) důležité a potřebné – v průzkumu toto potvrdí minimálně 90 % respondentů.***

V průzkumu z roku 2010 označilo **26 %** respondentů odpověď „*velmi důležité, potřebné a přínosné*“, **60 %** hlasů získal postoj „*důležité a potřebné*“. **10 %** oslovených knihoven vnímalo PR a marketing jako „*spíše nedůležité a nepotřebné*“ a **ani jedna** knihovna zde ne zvolila možnost „*naprosto zbytečné*“. Hypotéza H1 se tímto nepotvrdila, neboť počet knihoven, které vyjádřily postoj, v němž by PR a marketing označily za *(velmi) důležité a potřebné* činil **86 %**. To na jedné straně vyjadřuje vysokou míru pozitivního postoje k PR, ale nedostačuje to na údaj z hypotézy, podle níž měl být počet knihoven s tímto postojem vyšší než 90 %.

Srovnání současného průzkumu 2015 a průzkumem 2010 vyznívá v tomto ohledu ve prospěch pozitivního vývoje v českých veřejných knihovnách. Jak již bylo dříve v této práci prezentováno, v roce 2015 vyjádřilo celkem **92,8 %** oslovených knihoven postoj, v němž jednoznačně označily PR a marketing jako „*(velmi) důležité a potřebné*“. Zároveň se opakovaně prokázalo, že **ani jediná** knihovna ne zvolila možnost „*naprosto zbytečné*“

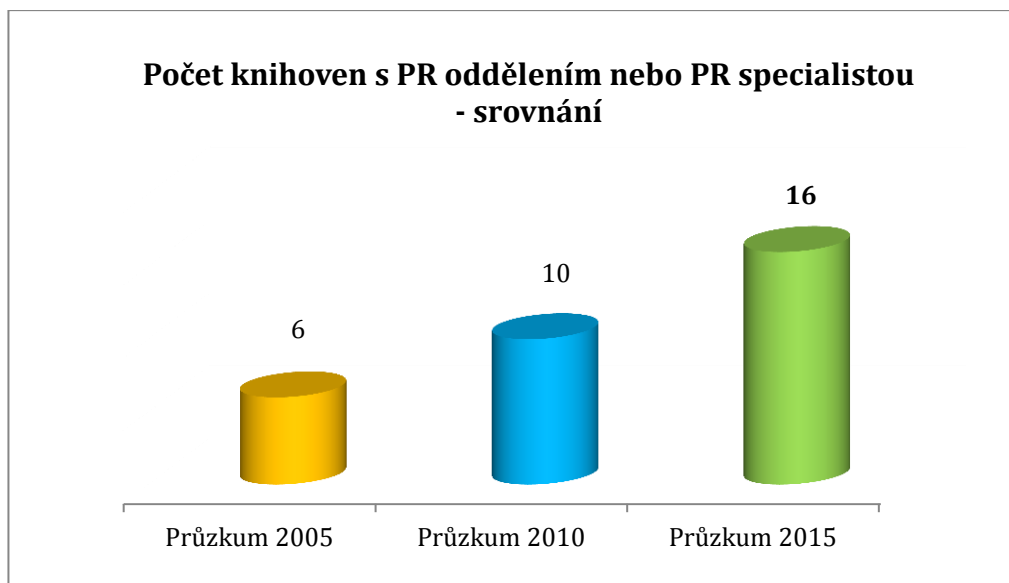
a počet knihoven, které PR a marketing vnímají jako „spíše nedůležité a nepotřebné“ se také snížil, pouze na **6** knihoven (**4 %**). V oblasti postoje českých veřejných knihoven k PR a marketingu tedy můžeme vysledovat optimisticky působící tendenci, v níž **knihovny připisují PR a marketingu vyšší význam**. Vizualizaci tohoto vývoje nám nabízí následující graf č. 15.



Graf č. 15 – Pozitivní postoj knihoven k PR a marketingu – srovnání (vlastní zpracování)

## 2. Vlastní PR oddělení nebo PR specialista v knihovnách

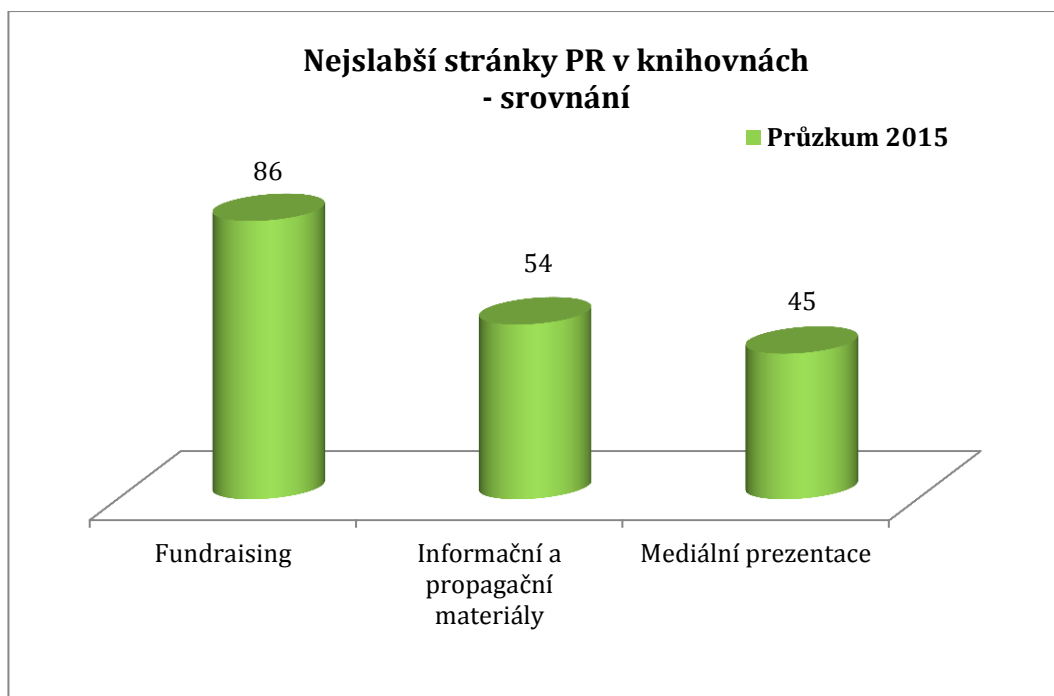
Zatímco v roce 2005 potvrdilo existenci vlastního oddělení PR nebo specialisty celkem **6** knihoven, o pět let později, v roce 2010 se počet těchto knihoven navýšil na **10** a v roce 2015 existuje takových knihoven v ČR minimálně **16**. Tento plynule se zvyšující počet knihoven, které se rozhodly vyčlenit pro realizaci PR činností samostatného odborníka nebo dokonce zřídit PR oddělení, lze interpretovat jako další důkaz toho, že si knihovny dobře uvědomují důležitost, význam a přínos PR aktivit pro knihovnu. Vizualní představu o průběžném nárůstu knihoven s profesionálně zajištěnými PR přináší následující graf č. 16.



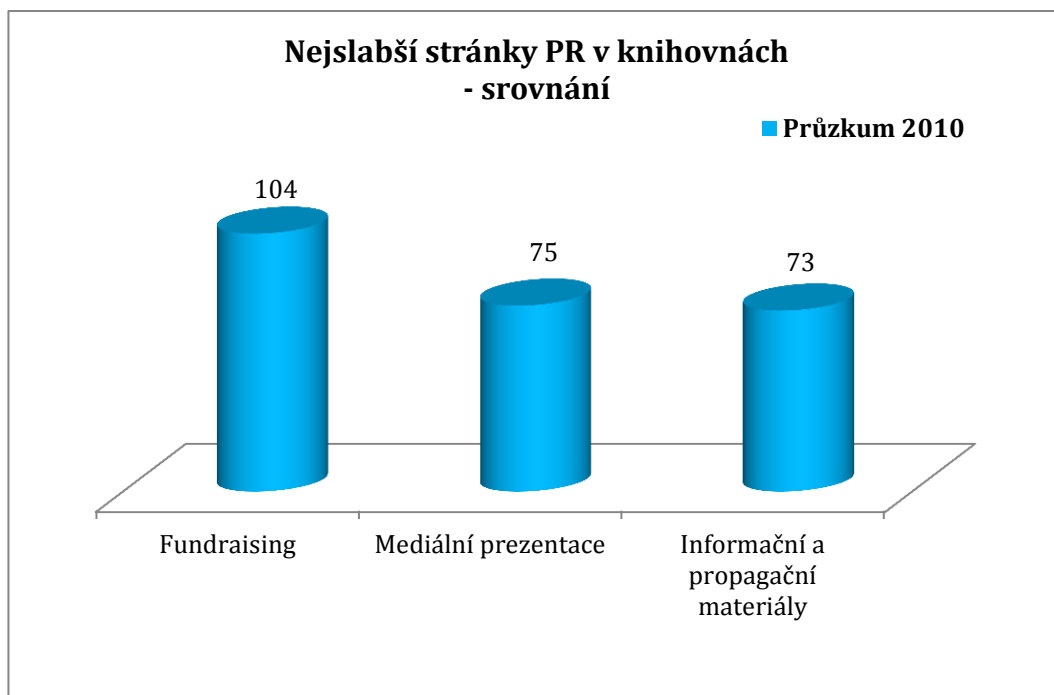
Graf č. 16 – Počet knihoven s PR oddělením nebo PR specialistou – srovnání  
(vlastní zpracování)

### 3. Slabší stránky PR v knihovnách

Analýza nejslabších a nejvíce opomíjených stránek PR v knihovnách byla souhrnně v jedné samostatné otázce řešena pouze v průzkumech v letech 2010 a 2015. V novějším průzkumu respondenti vybírali z většího množství vytipovaných PR oblastí (14 vs. 10), proto je procentuální rozložení odpovědí více rozprostřené a u jednotlivých kategorií nižší než v roce 2010. I tak zde nastal soulad na prvním místě, kdy v obou případech byl jako nejslabší stránka PR respondenty označen *fundraising* (2010 – **62 %**, 2015 – **56 %**). Další slabší stránky PR jsou také velmi podobné, v roce 2010 na druhém místě *prezentace a propagace v médiích* (**44 %**), následovaná velmi těsně *informačními a propagačními materiály knihovny* (**43 %**). O pět let později, v roce 2015 se na druhém místě objevily *informační a propagační materiály knihovny* (**35 %**) a na třetím místě *prezentace a propagace v masmédiích* (**29 %**). Z toho lze odvodit, že **mezi tři nejslabší stránky PR stále patří fundraising, mediální prezentace a vlastní informační a propagační materiály knihovny**. Vizuální přehled o nejslabších stránkách PR v knihovnách je zprostředkován v následujících grafech č. 17 a 18.



Graf č. 17 – Nejslabší stránky PR v knihovnách 2015 (vlastní zpracování)



Graf č. 18 – Nejslabší stránky PR v knihovnách 2010 (vlastní zpracování)

## 6.5 Závěrečné shrnutí průzkumu

Průzkumné šetření *Public relations v českých knihovnách 2015* si kladlo na cíl zmapovat postoj českých veřejných knihoven k PR a marketingu. Dále jsme se průzkumem snažili nahlédnout do zázemí realizace PR a zjistit, které PR aktivity a činnosti jsou v knihovnách realizovány a které naopak patří mezi opomíjené. Bylo osloveno **300** českých veřejných knihoven s primárním zaměřením na profesionální krajské a městské knihovny. Průzkum byl realizován prostřednictvím online dotazníku, na jehož vyplnění byla respondentům vytyčena dvoutýdenní lhůta. Návratnost dotazníků činila **51 %**.

Při přípravě průzkumu byly definovány celkem **tři hypotézy**. První z nich se zaměřovala na postoj knihoven k PR a marketingu a tvrdila, že minimálně 90 % oslovených knihoven zastává názor, že PR a marketing jsou z jejich pohledu *(velmi) důležité a potřebné*. Druhá hypotéza pátrala po nejslabší oblasti PR v českých knihovnách a s ohledem na dříve zjištěná fakta předpokládala, že knihovny za nejvíce problémovou a nejslabší oblast svých PR označí *fundraising (získávání dalších zdrojů a podpory)*. Třetí hypotéza byla formulována s cílem zjistit, zda lze prokázat statisticky významnou závislost mezi existencí PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizací fundraisingových aktivit. Všechny tři hypotézy se průzkumem **potvrdily**.

Průzkum přinesl celou řadu zajímavých zjištění. Zcela jistě je pozitivní, že počet knihoven se samostatným PR oddělením nebo vlastním PR specialistou narůstá, v ČR jich existuje již minimálně **16**. Knihovny zastávají velmi vstřícný postoj k PR a marketingu, které považují pro svou praxi za důležité, potřebné a přínosné. Tento názor podpořilo téměř **93 %** zúčastněných knihoven. Na druhé straně nutno kriticky připustit, že 147 oslovených knihoven (49 %) se průzkumu vůbec nezúčastnilo, což může mít různé příčiny, lze to však interpretovat i jako nezájem o problematiku PR.

PR v knihovnách jsou také aktivní ve vytváření svých vlastních tištěných informačních a propagačních materiálů, které najdeme u **91 %** respondentů. Knihovnám se daří také udržovat jejich mediální publicitu: **84 %** respondentů prezentuje svou knihovnu v tisku, **47 %** v rozhlase a **33 %** v televizi.

V oblasti internetové prezentace a propagace si knihovny vedou také velmi dobře. Všechny zúčastněné knihovny využívají některý z prostředků nebo nástrojů, které internet a další moderní technologie v dnešní době nabízejí. Nejvíce knihoven se prezen-



tuje prostřednictvím webové stránky (**99 %**). Mnoho knihoven se připojilo k internetovým sociálním sítím (Facebook **75 %**, Twitter **12 %**, Google Plus **11 %**). Portály, weby a sítě na podporu čtenářství (ČteSyRád, Celé Česko čte dětem aj.) využívá **27 %** respondentů.

V knihovnách našlo své místo také sdílení různých videí (**18 %**) a fotografií (**11 %**), např. přes Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Vimeo, aj. Více než **16 %** zúčastněných knihoven nabízí svým uživatelům a zájemcům možnost virtuální 3D prohlídky svých prostor. Více než třetina knihoven umožňuje online odběr novinek ze své webové stránky, blogu nebo profilu na internetové sociální síti. Průzkumem se jednoznačně prokázalo, že knihovny využívají mnoha moderních internetových prostředků a nástrojů ke své prezentaci, propagaci a komunikaci s uživateli i veřejností.

Knihovny si uvědomují význam externí zpětné vazby jako důležitého informačního zdroje pro další rozvoj a zkvalitňování svého provozu a služeb. **75 %** zúčastněných knihoven analyzuje zpětnou vazbu z masmédií a téměř **94 %** vyhodnocuje zdroje k získání zpětné vazby od svých uživatelů a veřejnosti. Již bylo zmíněno, že knihovny jsou velice aktivní v oblasti zapojení do místních akcí, projektů a aktivit, celkem **89 %** respondentů se těchto komunitních akcí aktivně účastní a v **75 %** případů jsou tyto akce využívány jako přímý nástroj k prezentaci a propagaci knihovny. Vysoká míra aktivní participace knihoven na komunitním dění je určitě pozitivním zjištěním.

Značná část knihoven prokázala aktivní přístup k fundraisingu. Poměr fundraisingově aktivních a pasivních knihoven je podle výsledků tohoto průzkumu **70 : 29 %**. Fundraising byl zároveň nadpoloviční většinou zúčastněných knihoven označen jako nejslabší stránka PR, tedy jako oblast, kterou by samy knihovny rády vylepšily. Lze to interpretovat tak, že knihovny jsou v oblasti získávání dalších zdrojů a podpory sice značně aktivní, ale uvědomují si přínos a výhody fundraisingu, které by rády ještě zvýšily. Zároveň je zde téměř třetina knihoven (**29 %**), které se fundraisingovým aktivitám dosud nevěnují a možná samy vnímají, že by bylo třeba změnit přístup. Jako dvě další nejslabší oblasti PR v knihovnách byly označeny informační a propagační materiály knihoven a prezentace a propagace v masmédiích. Nejméně knihovny za své nejslabší stránky označovaly zapojení do místních (komunitních akcí) a spolupráci s ostatními knihovnami.

Zjištěné výsledky tohoto průzkumu byly ve vybraných oblastech porovnány s průzkumnými šetřeními z let 2005 a 2010. Zde se jako pozitivní ukázalo, že se stále zvyšuje počet knihoven se samostatným PR oddělením nebo vlastním PR specialistou. Dále se prokázala narůstající tendence v uvědomění si významu PR a marketingu pro knihovny, neboť se zvyšuje počet knihoven, které vnímají PR a marketing jako důležité, potřebné a přínosné. Vcelku překvapivé je, že se nezměnil přístup knihoven v náhledu na nejslabší stránky PR, kde v roce 2015 stejně jako před pěti lety zůstává fundraising, informační a propagační materiály a mediální prezentace. Proměnilo se jen pořadí na druhém a třetím místě.

Průzkumné šetření se neseťkalo s tak velkým ohlasem, v jaký jsme doufali. Přesto se podařilo dopátrat se mnohých zajímavých zjištění a celkově lze výsledky průzkumu shrnout jako pozitivní. České knihovny jsou v oblasti PR a marketingu značně aktivní, zaujímají k nim vstřícný postoj a samy si dobře uvědomují, v jakých oblastech by se ještě potřebovaly zlepšit. Největší prostor se nabízí v rozvoji fundraisingových aktivit knihoven, což pro ně samé v konečném důsledku přinese více zdrojů a širší podporu. Dalším doporučením je zlepšit přístup PR ke zpracování informačních a propagačních materiálů knihoven v cizojazyčných verzích. V ostatních PR oblastech jsou knihovny většinou aktivní, účastní se, zapojují, spolupracují, jsou přizpůsobivé a nebojí se ani nových technologií. Výsledky jsou každopádně natolik zajímavé, že by bylo vhodné průzkum po dalších pěti letech znovu opakovat. Tentokrát s naprosto stejným vzorkem respondentů, hypotézami i zněním otázek, aby vzájemné komparaci a odhalení vývojových tendencí a trendů nestály v cestě žádné formální překážky.

## 7. PŘEHLED PR AKTIVIT VYBRANÝCH KRÁLOVÉHRADECKÝCH KNIHOVEN

### 7.1 PR v Knihovně města Hradce Králové

Knihovna města Hradce Králové je typickou otevřenou městskou knihovnou poskytující veřejné knihovnické a informační služby. Mezi její další cíle patří především rozvoj čtenářství, informační a čtenářské gramotnosti, multikulturní a komunitní osvěta, podpora sociální integrace a uspokojování kulturních, zájmových a dalších volnočasových potřeb. V roce 2014 bylo v knihovně registrováno celkem **22 304** uživatelů z řad široké veřejnosti: děti a mládež, dospělí, senioři, zrakově postižení, příslušníci menšin, aj. Pro tyto (i další) skupiny jsou v knihovně na míru připravovány a nabízeny služby, akce, aktivity i programy a zázemí odpovídající jejich potřebám a možnostem. Knihovna sídlí od roku 2013 v nové budově v centru města a spravuje síť jedenácti poboček. (Knihovna města Hradce Králové, 2015a)

#### Personální zajištění PR v knihovně

Knihovna zajišťuje prezentaci, propagaci a komunikaci se svými uživateli, veřejností, masmédií a dalšími cílovými skupinami prostřednictvím vlastního **PR oddělení**. Samostatné oddělení pro PR bylo zřízeno v roce 2013, do té doby činnosti PR vykonávala jediná zaměstnankyně přímo podřízená ředitelce knihovny. Nyní působí v PR oddělení **3 zaměstnanci**, z nichž dva pracují na plný a jeden na částečný úvazek. Vedoucí PR oddělení je Ing. Vladimíra Svobodová. (Svobodová, 2015)

#### Komunikační nástroje PR

Telefonní spojení: +420 495 075 010

E-mailová schránka: [knihovna@knihovnahk.cz](mailto:knihovna@knihovnahk.cz)

Komunikační formulář z webové stránky:

Mgr. Barbora Čížinská  
ředitelka  
Mobil: 733 663 779  
Telefon: 495 075 018  
E-mail: [cizinska@knihovnahk.cz](mailto:cizinska@knihovnahk.cz)

Ing. Vladimíra Svobodová  
Public Relations  
Mobil: 737 657 678  
Telefon: 495 075 016  
E-mail: [svobodova@knihovnahk.cz](mailto:svobodova@knihovnahk.cz)

Napište nám!  
[Skrýt formulář](#)

Jméno:  Zpráva:

Telefon:

E-mail:

Položky označené \* jsou povinné

Odeslat

Obr. č. 39 – Komunikační formulář knihovny (Kontakty, 2015a)

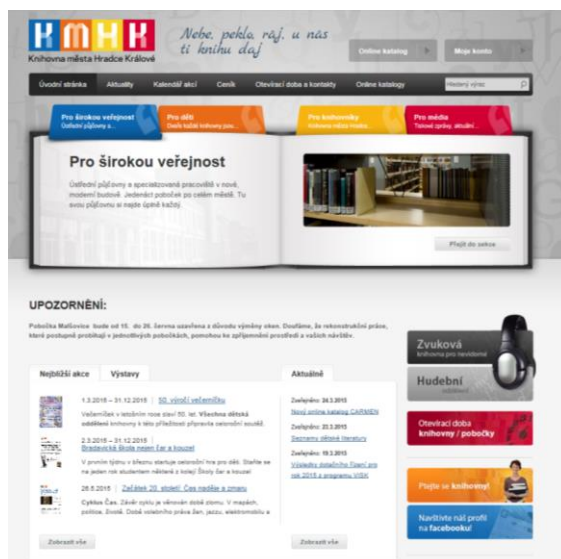
### Nástroje pro online komunikaci

- Facebook: [Knihovna.mesta.Hradce.Kralove](http://Knihovna.mesta.Hradce.Kralove)
- QIP: [knihovnahk@qip.ru](mailto:knihovnahk@qip.ru)
- Jabber: [knihovnahk@jabber.cz](mailto:knihovnahk@jabber.cz)
- Windows Live: [ustrednipujc@knihovnahk.cz](mailto:ustrednipujc@knihovnahk.cz)
- Skype: [KnihovnaHK](http://KnihovnaHK)
- ICQ: 563184598
- Google Talk: [knihovnahk@gmail.com](mailto:knihovnahk@gmail.com)

### PR prezentace na internetu a v sociálních médiích

#### Webová stránka knihovny

Webová stránka knihovny, dostupná z adresy [www.knihovnahk.cz](http://www.knihovnahk.cz), je vizuálně velmi působivá, logicky strukturovaná, přehledná a uživatelsky přívětivá. Zachovává jednotný vizuální styl, zahrnuje logo i charakteristické barvy. Webové stránky vytvořila firma *eStudio.cz* podle návrhu, vizuální designu a dalších specifických požadavků, které vznikly přímo v knihovně. Pravidelná aktualizace obsahu a finální podoba webových stránek jsou v kompetenci PR oddělení knihovny. Složka aktualit vztahujících se k akcím a programu v následujícím období je obnovována s měsíční periodicitou. Dále jsou na web průběžně podle potřeby přidávány nové aktuality, novinky, oznámení, atp. Náhled na hlavní webovou stránku královéhradecké městské knihovny přináší obrázek č. 40.



Obr. č. 40 – Hlavní webová stránka knihovny (Knihovna města Hradce Králové, 2015a)

### Webová stránka knihovny pro dětské čtenáře

Pro děti a mládež zřídila knihovna na své webové stránce samostatnou sekci **Pro děti**, kde jsou soustředěny všechny potřebné informace pro dětské čtenáře v takové formě, která respektuje jejich potřeby a možnosti, je jednoduše srozumitelná a působí zajímavě a zábavně. Struktura informací kopíruje styl celého webu. I knihovní řád je dětským čtenářům prezentován srozumitelně v upravené formě jako *Desatero čtenáře*. Podobně jsou představena i pravidla užívání internetu dětmi v knihovně jako *Desatero uživatele internetu*. Popisné informace v jednotlivých kategoriích jsou doplněny obrázky, často se symbolem velryby – viz obrázek č. 41.

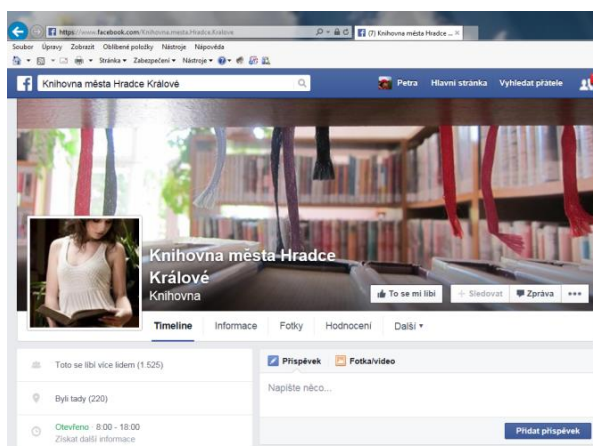


Obr. č. 41 – Velryby na dětském webu knihovny (Pro děti, 2015)

### Facebooková prezentace knihovny

Knihovna využívá k účelu PR prezentace a komunikace také internetové sociální sítě, zejména Facebook. Pozitivně lze hodnotit fakt, že stránka je pravidelně aktualizovaná, doplňovaná a sbírá kladná hodnocení. K datu 25. 5. 2015 její profil na Facebooku

tlačítkem „*To se mi líbí*“ ocenilo celkem **1 525** lidí. Celkově působí facebooková prezentace knihovny zajímavě, živě a aktuálně. Ukázkou facebookové stránky knihovny přináší následující obrázek č. 42.



Obr. č. 42 – Facebooková stránka knihovny (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

**Informační a propagační letáky, pozvánky, plakáty**, aj. určené k prezentaci knihovny a propagaci jejích služeb, akcí a aktivit jsou vytvářeny cíleně a účelově. Jsou všeobecné nebo tematicky či účelově zaměřené. Bývají volně k dispozici v ústřední půjčovně, všech pobočkách knihovny i na dalších veřejně dostupných místech. Veškeré informační a propagační tiskoviny knihovny respektují jednotný vizuální design knihovny, charakteristické barvy a logo.

Měsíční program akcí a aktivit v knihovně (viz obr. č. 44) vychází tiskem v počtu 2000 ks. Velké letáky formátu A3 se tisknout v průměru 20x, letáky formátu A4 ca 50x, A5 ca 60x. V současné době připravuje PR oddělení knihovny sérii 15 informačních brožurek, které jsou vydávány ve velkých nákladech, ca 5000 ks. Z této série již byla vydána informační brožura o online katalozích knihoven (Clavius/Carmen). (Svobodová, 2015).





Obr. č. 43 – Tištěné letáky knihovny (vlastní fotografie)

**Věcné propagační předměty** slouží především k PR a marketingovým účelům. Knihovna je velmi nápaditá a v její nabídce věcných propagačních předmětů lze nalézt *odznáčky, náramky, záložky, placky, létající talíře, nafukovací balónky, hrnečky, kšiltovky, deštníky*, aj. (vybrané na obrázku č. 44) Veškeré grafické návrhy těchto propagačních předmětů pocházejí z PR oddělení knihovny. Je možné na nich identifikovat prvky dotvářející vizuální identitu knihovny, např. logo, charakteristické barvy, kontaktní údaje, atd. Věcné propagační předměty jsou v některých případech rozdávány zdarma, např. pro účastníky Noci s Andersenem, výherce soutěží, odměněné čtenáře, spolupracující lektory, aj. Některé předměty je možné si zakoupit přímo v knihovně.



Obr. č. 44 – Věcné propagační předměty (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

## Výroční zprávy

Archiv výročních zpráv knihovny od roku 2002 je volně k dispozici na webových stránkách. Náhled na titulní strany vybraných výročních zpráv z roku 2005, 2011 a 2012 (obrázek č. 45) výstižně dokládá kvalitativní vývoj PR prezentace knihovny.



Obr. č. 45 – Výroční zprávy (Výroční zprávy, 2014)

## Grafický manuál knihovny

PR důsledně dbají na dodržování **jednotného vizuálního stylu** knihovny, který je používán od dubna 2013, kdy se knihovna přestěhovala do nové budovy ve Wonkové ulici. Jednotný vizuální styl je formálně definovaný **v grafickém manuálu**. (Corporate Design Manual, 2013) Zde jsou detailně vysvětleny přesné parametry a podmínky používání loga knihovny v různých barevných i černobílých variantách, přípustných rozměrech, povolené i zakázané verze loga. Dále je zde prostor věnovaný charakteristickým barvám knihovny, opět ve variantě plnobarevné i ve stupních šedi. Východiska grafického manuálu byla definována přímo knihovnou. Grafický manuál je volně dostupný na webové stránce knihovny, v sekci *Pro média*.

## Logo knihovny

Logo knihovny je příkladem loga kombinovaného typu. Je tvořeno čtyřmi čtverci, které odrážejí charakteristické barvy knihovny. V jednotlivých čtvercích jsou umístěna písmena, která dohromady tvoří zkratku knihovny tedy KMHK – Knihovna Města Hradce



Králové. Z důvodu nezaměnitelnosti a jednoznačné srozumitelnosti bylo logo doplněno o název knihovny, provedený v černé barvě ve fontu *Galaxie Polaris*. Logo je používáno na všech oficiálních dokumentech, prezentacích, vizitkách i informačních a propagačních materiálech knihovny. Za návrhem loga také stojí knihovna, zejména její PR oddělení.



Obr. č. 46 – Logo knihovny (Corporate Design Manual, 2013)

### Charakteristické barvy

Součástí jednotného vizuálního stylu jsou čtyři charakteristické barvy knihovny, které tvoří červená, oranžová, žlutá a modrá (viz obrázek č. 47). Tyto barvy lze nalézt na logu knihovny, na webových stránkách, informačních i propagačních materiálech a dotvářejí také výzdobu interiérů knihovny. Přesnou specifikaci barevných odstínů i barevnost ve stupních šedi definuje grafický manuál knihovny.



Obr. č. 47 – Charakteristické barvy knihovny (Corporate Design Manual, 2013)

### Motto knihovny



Obr. č. 48 – Motto knihovny na její budově (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

Motto knihovny „čtu knihy“, které je z dálky čitelné na fasádě budovy ústřední půjčovny, bylo vytvořeno architektem Davidem Vávrou jako součást architektonického projektu nové budovy. PR knihovny s jeho svolením na toto motto navázaly a ve spolupráci se všemi zaměstnanci vznikla celá sada zahrnující motta v obdobném stylu. Tato motta se pravidelně střídají např. v záhlaví i zápatí hlavní webové stránky, zde je jejich výčet:

- ✓ *Jsme planetou knih.*
- ✓ *Kousek vesmíru v každé knize.*
- ✓ *Jaro, léto, podzim, zima – v knihovně je vždycky prima.*
- ✓ *Knihka dělá moudrá těla.*
- ✓ *Do knihovny jen s umytýma nohama.*
- ✓ *V bývalé továrně přečti, co tě napadne.*
- ✓ *Knihovna – pravidelná dávka emocí.*
- ✓ *Najdi si u nás tu pravou, krásný knih není nikdy dost.*
- ✓ *Kdo je IN, je in (v) knihovně.*
- ✓ *Relaxace, vzdělávání, kultura a setkávání.*
- ✓ *Knihka koření vašeho života.*
- ✓ *Kdo chvíli nečetl, už stál opodál.*
- ✓ *Chytrost i zábava v knihovně se rozdává.*
- ✓ *P.S. Čtu tě.*
- ✓ *Skvělá kniha a lahodné kafičko jsou u nás samozřejmostí.*
- ✓ *Vědomostí k moudrosti.*
- ✓ *Knihka – brána do fantazie.*
- ✓ *Čtení, snění...*
- ✓ *Kdo si čte, nezlobí.*
- ✓ *S knihou na věčné časy.*
- ✓ *Devět z deseti knihovnic doporučuje relax s knihou.*
- ✓ *Nebe, peklo, ráj, u nás ti knihu daj.*
- ✓ *Knihovna baví toho, kdo je hravý.*
- ✓ *Kdo čte, má za kloboukem. (Knihovna města Hradce Králové, 2015a)*



Obr. č. 49 – Motta knihovny na webové stránce (Knihovna města Hradce Králové, 2015a)

## Symby knihovny

Hlavním symbolem ústřední půjčovny knihovny je **velryba**. Jde o velrybu ze známé pohádkové knížky Jiřího Trnky *Zahrada*, kterou architekt David Vávra v dětství miloval, a proto použil tento motiv jako součást architektonického návrhu a umístil velrybu na střechu nové budovy. Knihovně se díky tomuto symbolu přezdívá *U Velryby*. Symbol velryby se objevuje také na webových stránkách i v interiéru knihovny, např. v dětském oddělení, kde jsou velryby vyráběné i malované dětskými čtenáři. (Svobodová, 2015)



MĚSTSKÁ KNIVOVNA – HRADCE KRÁLOVÉ – DAVID VÁVRA – PAVEL TERESA 2 – LISTOPAD 2011



Obr. č. 50 – Velryba jako knihovny (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

Mezi další symby lze zařadit „**hru s písmeny**“, další z vizuálně identifikačních prvků knihovny, který lze spatřit např. na biblioboxech, tapetách v knihovně, na vozíčkách, stolcích i jinde v interiéru, ale také na některých tiskovinách knihovny. (Svobodová, 2015) Názorná ukázka se nabízí na obrázku č. 51.



Obr. č. 51 – Hra s písmeny jako symbol knihovny (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

Netradičním symbolem knihovny je také **stavebnice Merkur**. Společnost, která tuto stavebnici vyrábí, je jedním z významných partnerů knihovny. Ve stylu stavebnice Merkur byl vyroben např. výpůjční pult v dětském oddělení ústřední půjčovny, sedací

prvky a další výzdoba: letadlo pod stropem, robot, atd. - pro představu viz obrázek č. 52. (Svodová, 2015)



Obr. č. 52 – Stavebnice jako symbol knihovny (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

### **Komunikace se zřizovatelem**

Zřizovatelem knihovny je Statutární město Hradec Králové. Ředitelka Mgr. Čížinská je v pravidelném kontaktu se zřizovatelem a jeho představiteli, zejména s odborem kultury. Pravidelně se konají informační schůzky se zástupci zřizovatele, pro něž PR oddělení připravuje informační podklady, prezentace, argumenty, materiály a další dokumentové výstupy. (Svobodová, 2015)

### **Komunikace s partnery a sponzory**

Knihovna spolupracuje s mnoha sponzory a partnerskými organizacemi, jejichž seznam je k dispozici na webové stránce knihovny. V kompetenci PR oddělení je příprava nových sponzorských projektů, jednání a komunikace se sponzory i jejich prezentace. Dále PR oddělení velmi aktivně spolupracuje s mnoha královéhradeckými organizacemi a institucemi, např. s klubem seniorů, dětským sborem, komisí místní samosprávy, školami, dalšími knihovnami, atd. (Svobodová, 2015)

### **Mediální publicita knihovny**

PR pravidelně vydávájí **tiskové zprávy**, jejich prostřednictvím informují média o akcích, novinkách a významných událostech z knihovny. Tiskové zprávy vydané od roku 2013 jsou veřejně zpřístupněny na webové stránce knihovny v sekci *Pro média - Tiskové zprávy*. Dále je zde sekce *Naše články a příspěvky*, v nichž jsou shromážděny publikační výstupy zaměstnanců knihovny. Tyto pojednávají např. o marketingu v knihovnách nebo pohádkoterapii.

PR věnují pozornost pravidelnému a systematickému shromažďování a **analýze zpětné vazby z masmédií**. Na webové stránce v sekci *Pro média - Řekli o nás* jsou zveřejněny články pojednávající o knihovně, nejčasněji z *Hradeckého deníku*.

### **Zpětná vazba od uživatelů a veřejnosti**

PR pravidelně vyhodnocují zpětnou vazbu od uživatelů knihovny i veřejnosti. Využívají k tomu různé zdroje, např. podněty vzešlé z přímé interakce s uživateli v knihovně, e-mailovou schránku, webové stránky, nový online katalog Carmen, facebookovou prezentaci, aj. Nejvýznamnější aktivitou v této oblasti je rozsáhlé průzkumné šetření zaměřené na měření spokojenosti uživatelů s knihovnou, které proběhlo od ledna do března 2015. (Svobodová, 2015)

### **Přehled o počtu realizovaných akcí i jejich návštěvnosti v roce 2014**

V roce 2014 zajišťovalo PR oddělení přípravu a propagaci, včetně výroby a distribuce informačních a propagačních materiálů, pozvánek, oznámení, článků a tiskových zpráv pro značný počet akcí pořádaných v knihovně:

- kulturní akce pro veřejnost (výstavy, besedy, aj.) - **1 327** akcí
- vzdělávací akce pro veřejnost - **177** akcí
- návštěvníci kulturních akcí - 33 803 lidí
- návštěvníci vzdělávacích akcí - 4 868 lidí (Svobodová, 2015)

### **Vybrané významné PR akce knihovny v roce 2014**

Jako příklad konkrétních významných akcí, které se uskutečnily v knihovně v roce 2014, byly tiskovou mluvčí, Ing. Svobodovou, při osobní schůzce dne 25. 5. 2015 vybrány tyto následující:

#### **4. 10. 2014 Odhalení Havlovy lavičky**

Slavnostní akce, jejímž cílem bylo odhalení pamětního místa - lavičky Václava Havla - se konala v sobotu 4. 10. v 11.00 hodin před budovou knihovny ve Wonkově ulici. Projekt

byl uskutečněn ve spolupráci Statutárního města Hradec Králové společně s Knihovnou města Hradce Králové, Knihovnou Václava Havla v Praze a se svolením Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97. Slavnostního aktu se zúčastnilo 300 lidí. PR propagace probíhala ve spolupráci s partnery akce formou pozvánek v tisku i místním rozhlasu, články i reportáže o této významné akci se objevily v novinách, rozhlasovém i televizním zpravodajství, záznam je k dispozici i na YouTube. Tisková zpráva k akci je v Příloze č. 3.



Obr. č. 53 – Lavička Václava Havla před městskou knihovnou (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

## 10. - 11. 3. 2014 Tuniské dny 2014

Tato akce vznikla ve spolupráci knihovny s Gymnáziem Boženy Němcové v Hradci Králové, le Théâtre de la Paix de Sfax v Tunisku, Městem Hradec Králové, Českým a Tuniským velvyslanectvím v Praze a v Tunisu. V rámci programu, který sestával ze dvou společenských večerů, proběhla vernisáž tematických výstav, divadelní představení, přednáška o Tunisku, ochutnávka tuniských specialit a přehlídka tradičních krojů. Akce byla propagována pozvánkami a propagačními letáky na webu i Facebooku knihovny, také v místních médiích. Akce se zúčastnilo 220 lidí.



Obr. č. 54 Tuniské dny v knihovně (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

## 2. 10. - 21. 11. 2014 Humorest 2014

Mezinárodní soutěž v kresleném humoru se do Hradce Králové vrátila po šestileté přestávce. Přihlásili se celkem 303 autoři z celkem 49 zemí světa, kteří poslali dohromady 627 kreseb, kde zpracovávali vyhlášené téma *kolo*. Akci pořádala Česká unie karikaturistů ve spolupráci s Knihovnou města Hradce Králové za podpory statutárního města Hradec Králové. Mezinárodní soutěž vyvrcholila ve čtvrtek 2. 10. v 17.00 hodin slavnostním předáním cen vítězům a vernisáží výstavy nejlepších prací soutěže. Galavečera se zúčastnilo 110 lidí. Oddělení PR městské knihovny spolupracovalo na propagaci této akce, byla vytvořena vlastní tisková zpráva, propagační letáky, publikovány pozvánky. Pro zástupce médií byla též zorganizována tisková konference.



Obr. č. 55 – Humorest v městské knihovně (Knihovna města Hradce Králové, 2015b)

## 7.2 PR ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové

Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové je krajskou veřejnou univerzální knihovnou s regionálními funkcemi. Poskytuje veřejné knihovnické a informační služby, orientuje se na budování fondu vědecké, odborné, populárně naučné literatury i beletrie, nabízí přístup k elektronickým informačním zdrojům z komerčních i volných databází, včetně internetu. Dále připravuje pestrou programovou nabídku kulturních i vzdělávacích akcí pro své uživatele i širokou veřejnost. K datu 31. 12. 2014 bylo v knihovně zaregistrováno celkem **9 696** uživatelů, převážně z řad středoškolských a vysokoškolských studentů a odborné veřejnosti. Tito jsou také primární cílovou skupinou knihovny. Dále jsou připravovány služby a programy další uživatelské skupiny, např. seniory nebo školy. Knihovna od roku 2008 sídlí v nové budově *U Přívozu*, která je strategicky umístěna vedle kampusu Univerzity Hradec Králové, v blízkosti řady dalších škol a v centru města, a tato lokace činí knihovnu snadno dostupnou. (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015a)

### Personální zajištění PR v knihovně

V knihovně funguje samostatné **Oddělení vnějších vztahů a marketingu služeb – PR**, které bylo zřízeno v roce 2008 po přestěhování do nové budovy *U Přívozu*. PR se věnují **2 zaměstnanci** na plný úvazek. Vedoucí oddělení je Bc. Vladimíra Buchtová. (Buchtová, 2015)

### Komunikační nástroje PR

Telefonní spojení: +420 494 946 203

Elektronická schránka: [public.relations@svkhk.cz](mailto:public.relations@svkhk.cz)

[knihovna@svkhk.cz](mailto:knihovna@svkhk.cz)

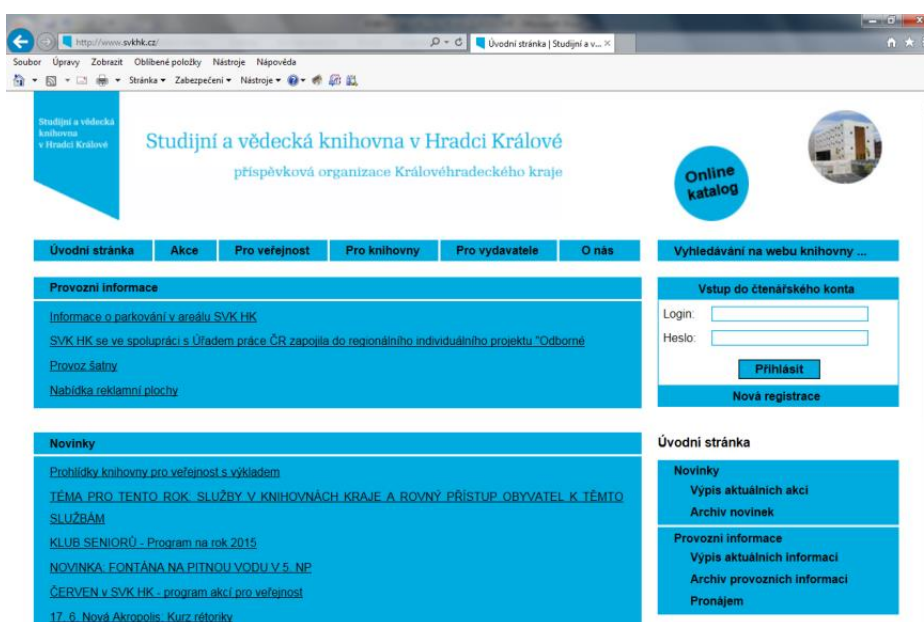
### PR prezentace na internetu a v sociálních médiích

#### Webová stránka knihovny

Hlavní webová stránka knihovny se nachází na adrese [www.svkhk.cz](http://www.svkhk.cz). Na první pohled je zjevné, že je zde respektován jednotný vizuální styl knihovny - logo, charakteristické



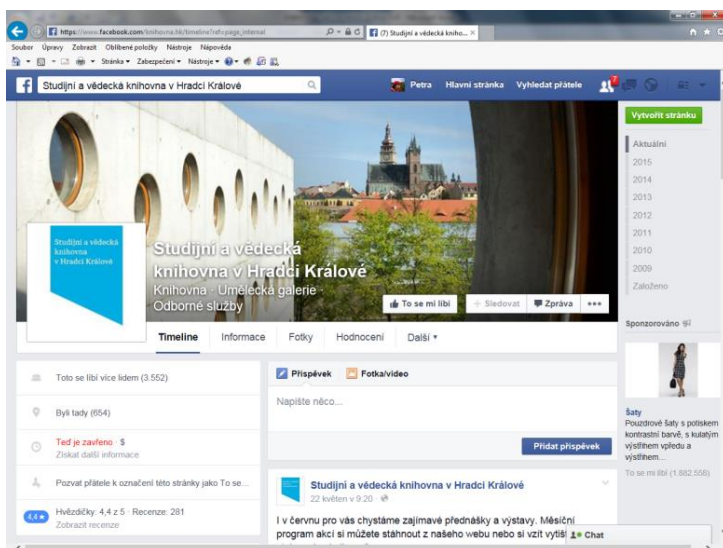
barvy, aj. Webová stránka je přehledně strukturovaná, obsah členěn do tematických sekcí umístěných v liště pod hlavním záhlavím. Odkaz na online katalog se nachází v horní třetině stránky a není nutné jej dlouze hledat. Webová stránka nabízí komfortní uživatelské rozhraní odpovídající současným standardům. Je možné volit mezi čtyřmi jazykovými verzemi webu: česky, anglicky, německy a polsky. Pravidelnou aktualizací obsahu se zabývá více osob (podle jednotlivých sekcí), za prezentaci nabídky akcí, novinek, aj. zodpovídá PR oddělení. Náhled na hlavní webovou stránku knihovny přináší obrázek č. 56.



Obr. č. 56 – Hlavní webová stránka knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015a)

## Facebooková prezentace knihovny

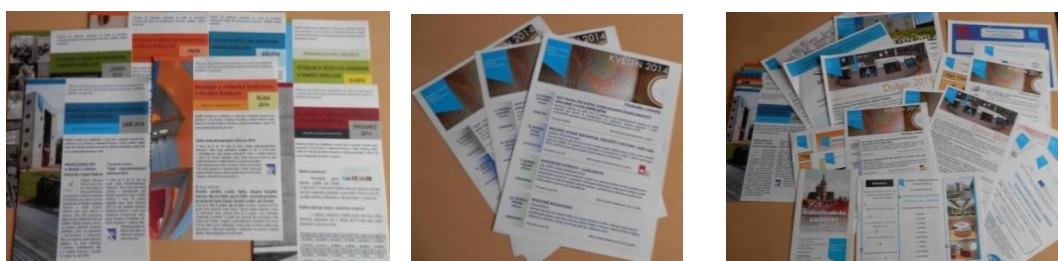
Knihovna se rozhodla vstoupit do světla internetových sociálních sítí, konkrétně na Facebook již v roce 2010. Facebooková prezentace knihovny patří mezi velmi zdařilé, je živá, pravidelně aktualizovaná, plná zajímavých příspěvků, odkazů, pozvánek, fotografií. Na stránkách se aktivně diskutuje, komentuje i hodnotí. Pomocí tlačítka „To se mi líbí“ k datu 25. 5. 2015 získala stránka celkem **3 552** pochvalných hlasů. S aktualizací obsahu je to podobné jako u webové stránky, většinou je v kompetenci PR oddělení.



Obr. č. 57 – Facebooková stránka knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

### Informační a propagační letáky, pozvánky, plakáty

PR ke každé připravované akci, události, programu i k jednotlivým poskytovaným službám průběžně připravují informační a propagační materiály v nejrůznějších formátech, v tištěné i elektronické verzi. Při jejich tvorbě jsou respektovány prvky jednotného vizuálního stylu (logo, barevnost, font) tak, aby byla na první pohled zjevná spojitost právě se SVK HK. Tištěné pozvánky vycházejí obvykle v rozsahu ca 40 ks a jsou podle potřeby doplňovány. Dále se vytváří ca 6 ks velkoformátových plakátů, které jsou umístěny po celém městě. (Buchtová, 2015) Ukázky zprostředkuje obrázek č. 58.



Obr. č. 58 – Tištěné letáky knihovny (vlastní fotografie)

## Věcné propagační předměty

Nabídka věcných propagačních materiálů knihovny je značně široká, např.: *deštníky, trička, pohlednice, desky, tužky, záložky, sešity, turistické známky, aj.* Veškeré propagační materiály knihovny v sobě zahrnují prvky jednotné vizuální identity (logo, barvy, tvary, aj.). Všechny je možné si zakoupit přímo v knihovně. Nabídka dostupných věcných propagačních předmětů včetně jejich cen je vystavena ve skleněných vitrínách v přízemí knihovny. Menší ukázkou přináší následující obrázek č. 59.



Obr. č. 59 – Věcné propagační předměty (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

## Výroční zprávy

Výroční zprávy knihovny jsou vytvářeny ve velmi vysoké kvalitě. Mají jednotný styl a zachovávají prvky vizuální identity knihovny (logo, charakteristické barvy v nadpisech, atd.). Obsah výročních zpráv je podrobný, je srozumitelně strukturován a doplněn o přehledové tabulky, grafy i fotografie. Za finální podobu výroční zprávy zodpovídá oddělení PR. Výroční zprávy knihovny mohou sloužit jako inspirace a příklad dobré praxe pro ostatní. Archiv výročních zpráv od roku 1998 do roku 2014 je zpřístupněn na webových stránkách knihovny. Náhled na obálky výročních zpráv z roku 2001, 2005 a 2013 velmi názorně dokládá postupné zkvalitňování a profesionalizaci PR prezentace knihovny – viz obrázek č. 60.



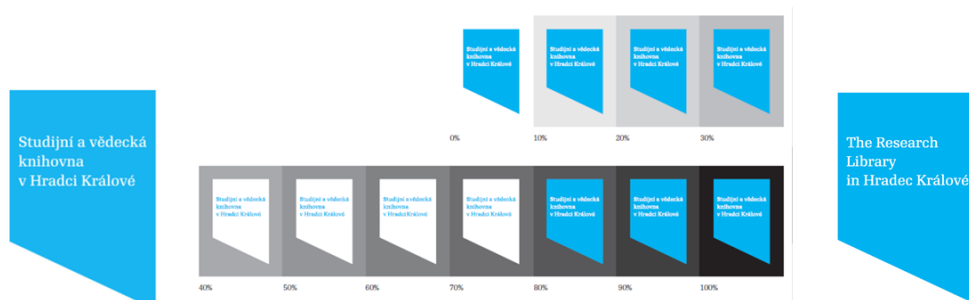
Obr. č. 60 – Výroční zprávy (Výroční zprávy, 2015)

## Grafický manuál knihovny

Jedinečná vizuální identita knihovny se opírá o **manuál jednotného vizuálního stylu**. Zde jsou na devatenácti stranách definovány přesné parametry barevnosti i specifikace různých variant a doporučeného použití loga knihovny. Autorství jednotného vizuálního stylu, stejně jako grafického manuálu patří společnosti *Kultivar – design studio, Praha*. (Buchtová, 2015)

## Logo knihovny

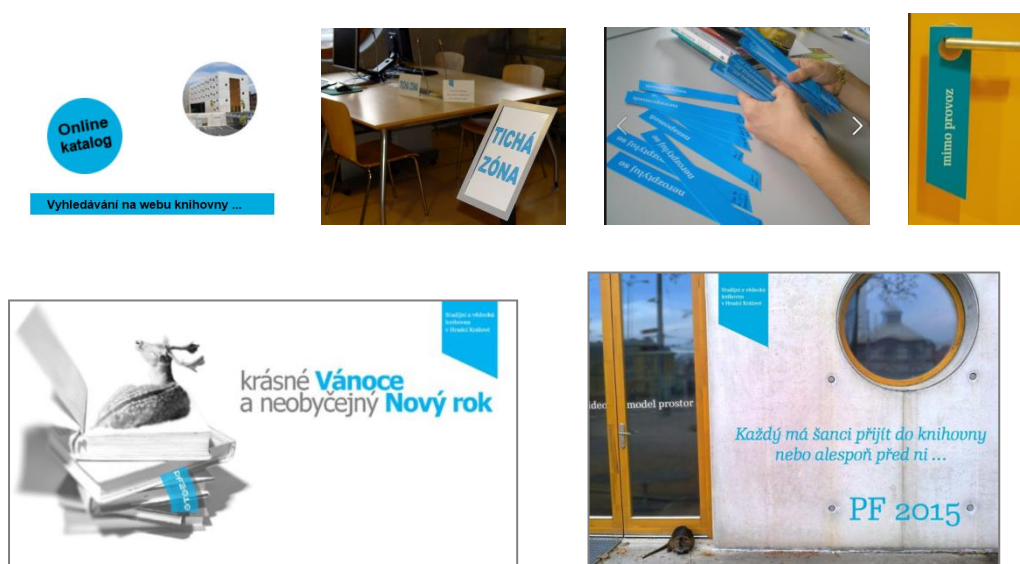
Logem knihovny je záložka v charakteristické tyrkysové barvě doplněná názvem knihovny. Logo je jednoduché, jedinečné, výrazné a snadno zapamatovatelné. Existuje také v anglické variantě. Logo se objevuje na všech oficiálních tiskovinách, na webové i facebookové stránce, dále také na fasádě budovy, jako součást symbolu knihovny i na mnoha místech v interiéru. Logo tvoří součást jednotné vizuální identity knihovny. Jeho autorem je již zmíněné pražské designové studio *Kultivar*.



Obr. č. 61 – Logo knihovny (Buchtová, 2015)

## Charakteristické barvy

Součástí jednotného vizuálního stylu knihovny jsou charakteristické barvy: **tyrkysová** a **šedá**. Šedá barva vychází z barevného koloritu betonové budovy, je to převažující barva exteriéru i interiéru (interiéry jsou dozdobeny barevnými podlahami a originálními malbami na zdech). Šedou barvu také mají uniformy (vesty) zaměstnanců působících ve službách. Šedá s tyrkysovou společně vytvářejí harmonický soulad, šedá tvoří tlumené pozadí, na němž tyrkysová září a připoutává k sobě pozornost. Tyrkysovou barvu nalezneme na logu, symbolu knihovny, na tiskovinách a propagačních předmětech, jmenovkách zaměstnanců, informačních cedulích, PF přáních, atd. – pro představu viz obrázek č. 62.

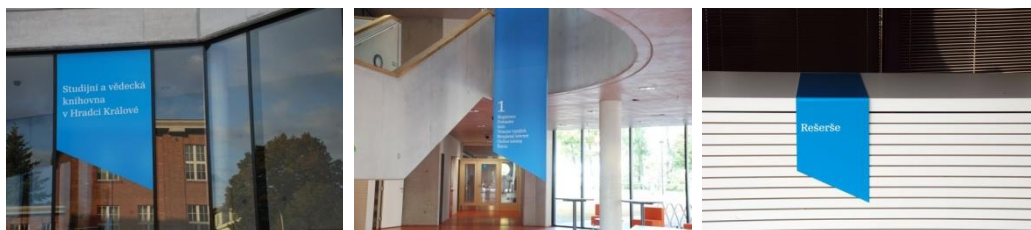


Obr. č. 62 – Charakteristické barvy knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

## Symbol knihovny

Symbolem knihovny je **záložka** v charakteristické tyrkysově barvě, která je též součástí loga. Objevuje se na webové i facebookové stránce knihovny, informačních a propagačních materiálech, na jmenovkách zaměstnanců a mnoha místech v interiéru knihovny. *„Záložka prochází domem jako knihou, označuje místo, kam se chcete vrátit, pomáhá orientovat se mezi řádky (patry). Tento koncept se zdařilo protáhnout celým domem,*

*stejně jako vizuálním stylem instituce, od loga po merkantilní tiskoviny," uvedla Zuzana B. Horecká (Studio Kultivar).“ (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)*



Obr. č. 63 – Záložka jako symbol knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

### **Komunikace se zřizovatelem**

Zřizovatelem knihovny je Královéhradecký kraj. Ředitelka knihovny Mgr. Svobodová zůstává se zástupci zřizovatele v pravidelném komunikačním kontaktu a aktivně se účastní informačních schůzek a jednání. PR oddělení pro ni v případě potřeby připravuje informační podklady a materiály. (Buchtová, 2015)

### **Komunikace s partnery a sponzory**

PR pravidelně připravují vlastní návrhy nových sponzorských projektů, iniciují sponzorskou spolupráci a její rozvoj, udržují komunikaci se stávajícími sponzory a garantují propagaci sponzorů na webových stránkách knihovny, v interiéru, na tiskovinách i jinak. Přehled stávajících sponzorů i partnerů knihovny je vystaven na webových stránkách i ve výročních zprávách knihovny.

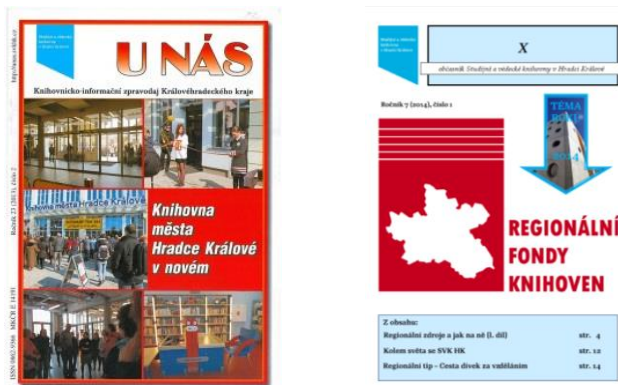
Knihovna rozvíjí také spolupráci s dalšími knihovnami, místními školami, organizacemi a institucemi, úřady i komerčními firmami. V roce 2014 knihovna iniciovala spolupráci např. Střední uměleckoprůmyslovou školou hudebních nástrojů a nábytku, Muzeem východních Čech, Galerií moderního umění a řadou dalších místních institucí a organizací. (Macháčková, 2015, s. 30)

## Mediální publicita knihovny

PR pravidelně vytvářejí vlastní **tiskové zprávy**, které jsou zpřístupněny na webové stránce knihovny v sekci *Pro média – Tiskové zprávy*. D datu 25. 5. 2015 zde lze nalézt celkem **38** tiskových zpráv. Dále je zde sekce *Články pro média*, v nichž se k výše uvedenému datu nacházelo celkem **257** článků, zpráv a příspěvků. Z toho je patrné, že PR se mohou pochlubit vysokou mediální publicitou knihovny.

Knihovna také vydává **čtvrtletník** *U Nás: knihovnicko-informační zpravodaj Královéhradeckého kraje*. Zpravodaj je k dispozici v elektronické (rozšířené) i tištěné verzi, tiskem vychází v nákladu 600 výtisků.

PR oddělení je dále zodpovědné za přípravu a vydávání **informačního zpravodaje** pro uživatele a veřejnost s názvem *Občasník X*. Vychází od roku 2007 s periodicitou 3x až 4x ročně. Je k dispozici v tištěné i elektronické verzi, archiv vydaných čísel je k dispozici na webových stránkách knihovny. *Občasník X* je plný zajímavostí a novinek o knihovně, jejích službách a programu. Jedná se další prostředek sloužící otevřené komunikaci mezi knihovnou a jejími uživateli i širokou veřejností.



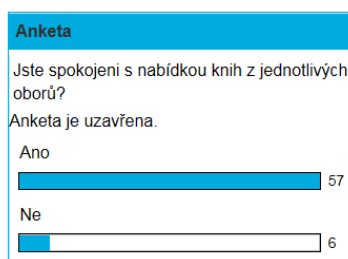
Obr. č. 64 - Časopisy knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015a)

PR v knihovně se systematicky věnují **analýze zpětné mediální vazby**. Archiv příspěvků o knihovně je soustředěn na webových stránkách, v sekci *O nás v tisku*. V tomto archivu je k datu 25. 5. 2015 shromážděno celkem **680** článků s retrospektivou do roku 2004. (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015a)

## Zpětná vazba od uživatelů a veřejnosti

PR se zabývá analyzou zpětné vazby od uživatelů i veřejnosti a používají k tomu tradiční i moderní zdroje. V knihovně je k dispozici klasická **Kniha přání a stížností**, volně přístupná u výpůjčního pultu. Dále jako zdroje zpětné vazby slouží přímá osobní interakce s uživateli v knihovně, e-mailová korespondence, webová a facebooková stránka, online katalog knihovny, aj.

PR oddělení také provádí vlastní **průzkumná šetření**. Časté jsou zejména ankety na webové stránce knihovny (viz obrázek č. 65), prostřednictvím kterých jsou získávány názory na knihovnu, její služby, knihovní fond, aj. Archiv anket je také volně k dispozici na webových stránkách knihovny v sekci *O nás – Ankety*. Poslední průzkumné šetření probíhalo od 6. 3. do 3. 4. 2015 a zjišťovalo, o jaké obory knih mají uživatelé největší zájem. Data byla sbírána prostřednictvím elektronické i tištěné ankety. Výsledky slouží jako podklad pro oddělení akvizice při rozhodování o oborech nově pořizovaných titulů do knihovního fondu.



Obr. č. 65 – Anketa na webové stránce knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015a)

## Přehled o počtu realizovaných akcí i jejich návštěvnosti v roce 2014

V roce 2014 se v knihovně konalo celkem **270** akcí nejrůznějšího charakteru, kterých se zúčastnilo celkem **8 064** návštěvníků. Propagace všech těchto akcí byla plně v kompetenci PR oddělení, které připravovalo, vytvářelo a distribuovalo propagační a informační materiály v elektronické i tištěné verzi k cílovým uživatelským skupinám. K většině akcí připravuje PR oddělení také metodické listy, které slouží jako výchozí přehledový a informační materiál pro uživatele a návštěvníky akcí knihovny. Některé z metodických listů (např. Literární dílny) jsou poté volně k dispozici jako součást knihovního fondu.



Přehled akcí v knihovně v roce 2014 přináší následující převzatá tabulka č. 19.

Akce	Celkový počet		Počet návštěvníků		Z toho kulturní akce		Z toho vzdělávací akce	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pojďme si povídat	18	19	701	840	18	19	-	-
Literární dílny	2	4	41	118	-	-	2	4
Mimo cykly	76	54	2 524	1 582	48	29	28	25
Galerie U Přivozu	11	11	3 099	3 096	11	11	-	-
Galerie Automat	13	12	x	x	12	12	1	-
Výstavní prostory	3	9	x	x	3	6	-	3
Klub seniorů	18	18	257	168	10	-	8	18
První kroky s PC	14	14	189	135	-	-	14	14
Trénování paměti	24	24	200	164	-	-	24	24
EBSCO	1	2	12	26	-	-	1	2
Lekce IVU - exkurze	30	34	563	669	-	-	30	34
Exkurze pro veřejnost	86	69	1 779	1 266	-	-	86	69
<b>Celkem</b>	296	<b>270</b>	9 365	<b>8 064</b>	102	<b>77</b>	194	<b>193</b>

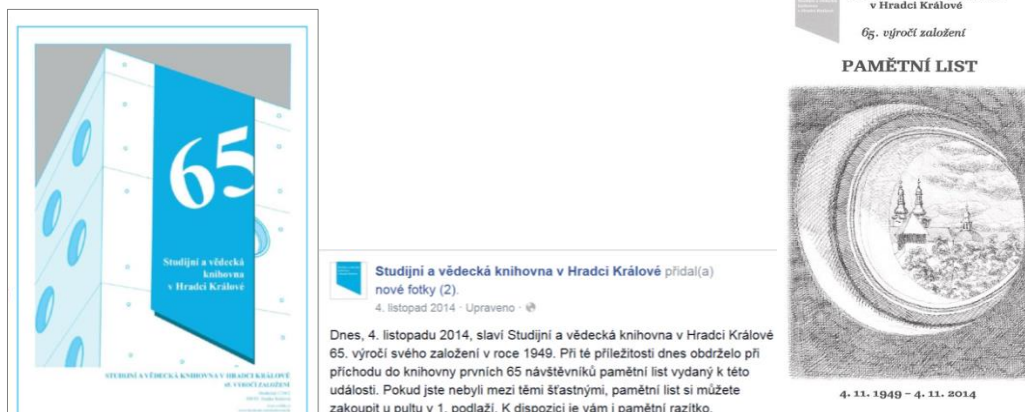
Tab. č. 19 – Přehled akcí v knihovně v roce 2014 (Macháčková, 2015, s. 29)

### Vybrané významné PR akce knihovny v roce 2014

Programová nabídka knihovny je velmi pestrá a vybrat nejzajímavější akce loňského roku je složité. Tisková mluvčí Bc. Buchtová nakonec na osobní schůzce dne 9. 6. 2015 označila tyto tři akce konané v roce 2014, které lze z pohledu PR i prestiže knihovny označit jako zásadní:

#### 65. výročí založení Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové

Jubileum 65. let od svého založení slavila Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové dne 4. 11. 2014. Tato významná akce si zasloužila širokou mediální prezentaci. Byla vydána tisková zpráva (viz Příloha 3), která shrnula program připravený v souvislosti s touto akcí, např.: pamětní list pro prvních 65 návštěvníků knihovny v den výročí (viz obrázek č. 66), pamětní razítko, komentované prohlídky knihovny, soutěž s dobovými fotografiemi knihovny nebo dvě tematické výstavy v prostorách knihovny.



Obr. č. 66 – Výročí 65 let od založení knihovny (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

### **Cena Ď v Královéhradeckém kraji 2014**

*Cena Ď – dík mecenášům a dobrodincům* je respektované a uznávané ocenění, které se pravidelně od roku 2001 uděluje za nezištnou práci, věnování peněz, času, poskytnutí podpory nebo pomoci potřebným. Krajské kolo Ceny Ď se v Královéhradeckém kraji již tradičně koná v prostorách knihovny. Dne 13. 5. 2014 toto významné ocenění získala paní Marcela Wolfová za svou dobrovolnickou práci v Oblastní charitě HK. Slavnostního aktu se zúčastnili ředitelka knihovny Mgr. Svobodová, členové kolegia Královéhradeckého kraje, nominovaní a jejich blízcí. Spoluúčast na této akci představuje pro knihovnu velmi prestižní záležitost. V souvislosti s touto akcí jsou oddělením PR připravovány tiskové zprávy a je podporována mediální publicita akce.



Obr. č. 67 - Cena Ď v Královéhradeckém kraji (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

## Tradiční charitativní koncert v knihovně

Knihovna se snaží se podporovat řadu prospěšných akcí konaných v rámci obce nebo regionu, přispívat k místnímu rozvoji a vylepšovat kvalitu mezilidských vztahů, tolerance, soudržnosti a dalších sdílených hodnot. Ukázkovým příkladem je tradiční vánoční koncert pěveckého sboru Danetáček, v němž účinkují zdravotně postižení. K příjemné atmosféře dopomáhá i podávání punče a sladkého občerstvení. Koncert se pravidelně koná v konferenčním sále knihovny, vstupné je dobrovolné a veškerý výtěžek je věnován Centru pro zdravotně postižené Daneta. Z pohledu PR se jedná o významný počín, který významně přispívá k budování dobrého jména knihovny. K akci jsou pravidelně připravovány pozvánky a propagační letáky v elektronické i tištěné formě.



[Úvod](#) > [Akce](#) > [Další akce \(Něco navíc...\)](#) > [Články](#) > [Vánoční koncert Danetáčku](#)

### Vánoční koncert Danetáčku

Ve čtvrtek 20. prosince jste všichni srdečně zváni na již tradiční koncert pěveckého sboru Danetáčku, který je spojen s podáváním předvánočního punče. Přijďte zapomenout na starosti a naladit se na pomalejší tempo a vánoční vůně.

Dobrovolné vstupné bude věnováno centru DANETA.

Začátek v 16.30 hod. v konferenčním sále v 5 NP.

Jste srdečně zváni.



Obr. č. 68 – Tradiční charitativní koncert v knihovně (Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b)

## Shrnutí

Cílem této podkapitoly bylo zprostředkovat pohled na PR a externí komunikaci a prezentaci u dvou vybraných knihoven různého typu. Záměrně byly zvoleny knihovny, v nichž fungují samostatná PR oddělení: Knihovna města Hradce Králové a Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Stručně bylo popsáno zázemí PR, používané komunikační prostředky i prvky jednotné vizuální identity knihoven. Na základě osobních schůzek s PR specialistkami z obou knihoven byly dále vybrány tři příklady zajímavých akcí konaných v roce 2014. Ty mohou sloužit jako malá ukázka toho, že možnosti v oblasti aktivit knihoven jsou otevřené a velmi široké. Kvalita externí PR komunikace a prezentace v těchto knihovnách je vysoce nadstandardní. Obě výše zmíněné knihovny mohou v této oblasti sloužit jako příklad dobré praxe a vzor pro ostatní.

## ZÁVĚR

Hlavním tématem diplomové práce jsou public relations (PR) v českých knihovnách. Jedná se o téma aktuální, potřebné a v odborných knihovnických kruzích diskutované. Ačkoli k obecné problematice PR existuje velké množství české i cizojazyčné literatury, o PR v prostředí knihoven jsou publikovány spíše příručky a odborné nebo informativní články. Cílem této diplomové práce je přinést souhrnný pohled na externí PR v českých knihovnách, prezentovat je jako významnou součást marketingové i manažerské komunikace, pojednat o zázemí PR i praktické realizaci dílčích aktivit a činností v hlavních oblastech PR.

V rámci analýzy externí komunikační PR strategie českých knihoven jsme se v teoretické části práce zaměřili na proces budování značky knihovny a na mediální a internetovou PR prezentaci knihoven. V oblasti péče o značku, kam spadají dobrá image knihovny, jednotná vizuální identita a pozitivní publicita, jsou PR v knihovnách velmi tvořivé a iniciativní. Mnoho knihoven se prezentuje jednotným vizuálním stylem, používá logo, charakteristické barvy, symboly, motta, atd. V rámci sběru podkladů pro tuto práci byl proveden menší doplňkový průzkum webových stránek knihoven z hlediska budování značky. Výsledky jsou zajímavé. Bylo například zjištěno, že mezi nejčastěji užívané symboly v logu českých knihoven patří: sova, kniha nebo knihy, čtení nebo charakteristický symbol města. Toto je v textu podloženo mnoha konkrétními ukázkami.

Mezi hlavní úkoly PR v knihovnách patří prezentace v masmédiích. V práci jsou představeny základní užívané formy mediální prezentace, včetně tiskových konferencí. Zde se podařilo prokázat, že pořádání vlastních tiskových konferencí není jen výsadou velkých a významných knihoven, ale lze se s nimi v praxi setkat i v menších městských knihovnách, např. v Jičíně nebo Příbrami. Maximální mediální publicita podporující dobrou image je jedním z nejdůležitějších cílů PR. Velkou pozornost by PR měly věnovat také pravidelné analýze zpětné mediální vazby. V neposlední řadě do kompetencí PR v souvislosti s masmédií i veřejností spadá oblast krizové komunikace.

Zásadní proměnu do externí PR komunikace knihoven přinesl internet a další nové informační a komunikační technologie. Řada konkrétních ukázek a příkladů z praxe v této práci dokazuje, že většina českých knihoven se těmto novým technologiím již přizpůsobila a zahrnula je jako součást svých běžně používaných PR nástrojů. Knihovny se aktivně zapojily do internetových sociálních sítí, mají své blogy, používají nástroje

online komunikace v reálném čase, sdílejí své fotografie a videa, nabízejí virtuální 3D prohlídky. Tyto moderní formy PR prezentace a komunikace se týkají velkých i malých veřejných knihoven v Česku, v textu jsou záměrně užity příklady, které toto potvrzují. Například v oblasti blogování jsou prezentovány blogy krajské knihovny, dvou odlišně velkých městských knihoven i malé obecní knihovny.

V teoretické části práce představeny také další vybrané komunikační nástroje, prostředky a metody používané v rámci PR v knihovnách. Je zde zdůrazněn význam přímé osobní komunikace knihovníků při poskytování služeb, neboť každý z nich je nositelem značky knihovny a svým chováním, profesionalitou, kompetencemi a přístupem přispívá k formování názorů a dojmů spojených s knihovnou. Nelze opomenout ani tradiční nástroj PR, jímž zůstávají informační a propagační materiály knihoven. I zde je zjevné, že knihovnám neschází iniciativa, nápaditost a tvořivost. Dalším účinným prostředkem PR je participace na komunitním dění a prezentování knihovny coby důležitého informačně kulturního centra místní lokality, které všemi možnými způsoby přispívá k jejímu rozvoji. Knihovny běžně překračují hranici v poskytování tradičních knihovnických a informačních služeb a rozšiřují nabídku svých programů, akcí a aktivit podle potřeb komunity a místa, v němž se nacházejí.

Velmi významným úkolem PR je fundraising, tedy získávání dalších zdrojů a podpory pro knihovnu. PR v rámci svých fundraisingových aktivit vyhledávají, oslovují a jednájí se sponzory, vymýšlejí nové formy sponzorské podpory, iniciují vznik sponzorských projektů a rozvíjejí vzájemnou spolupráci. K fundraisingu neodmyslitelně dále patří také lobbování za zájmy a ve prospěch knihoven. Zdůrazněny jsou i další důležité PR aktivity, například systematické získávání zpětné vazby z médií i internetu, od uživatelů, veřejnosti i dalších cílových skupin knihovny. Informace získané analýzou zpětné vazby pak slouží jako důležité argumenty pro strategické rozhodování managementu knihovny, plánování, inovace a další rozvoj.

Záběr PR v knihovnách je velmi široký. Jejich hlavním úkolem je udržování dobrých vztahů a pozitivních postojů vůči knihovně, budování silné značky a dobré image, prezentace a propagace knihovny, formování veřejného mínění ve prospěch knihovny, získávání dalších zdrojů a podpory pro knihovnu. Jádrem působení PR je otevřená komunikace. Kvalitně realizované PR jsou pro knihovnu přínosné a prospěšné.

Empirická část práce se skládá ze dvou samostatných celků. V prvním z nich je představen vlastní průzkum *Public relations v českých knihovnách 2015*. Cílem průzkumu bylo zmapovat současnou situaci a stav v oblasti realizace dílčích PR aktivit a činností, personálního zabezpečení PR a postoje knihoven k PR a marketingu. V průzkumu bylo osloveno 300 vybraných českých veřejných knihoven, primárně krajských a městských. Výzkumnou metodou byl zvolen online dotazník, čítající jedenáct povinných otázek. Průzkum aktivně podpořilo 153 knihoven, návratnost činila 51 %. Tato návratnost byla s ohledem na citované názory odborníků označena jako hraniční, nicméně pro účely této práce dostačující.

V přípravné fázi průzkumného šetření byly definovány tři hypotézy, které se všechny potvrdily. Prostřednictvím první hypotézy bylo ověřeno, že pozitivní postoj k PR zastává téměř 93 % zúčastněných knihoven, které pokládají PR a marketing za (velmi) významné a potřebné pro svou praxi. Tato uvědomělost českých knihoven je jistě pozitivním zjištěním. Druhá hypotéza pátrala po nejslabších oblastech PR v knihovnách a přikláněla se k tvrzení, že nejvíce problémovou oblastí je fundraising. Tento názor se také potvrdil, neboť fundraising za svou nejslabší PR oblast označila nadpoloviční většina (56 %) respondentů. Ve třetí hypotéze byla ověřována statisticky významná závislost mezi existencí samostatného PR oddělení nebo PR specialisty v knihovně a realizovanými fundraisingovými aktivitami. S využitím metody chí kvadrát testu dobré shody pro čtyřpolní tabulku byla tato hypotéza potvrzena. Knihovny s profesionálně zabezpečenými PR jsou tedy prokazatelně aktivnější i v oblasti fundraisingu.

Celkové výsledky průzkumného šetření přinesly velmi překvapivá a pozitivní zjištění. Vzrůstá počet knihoven, které považují PR a marketing za důležité, potřebné a přínosné. Zvyšuje se podíl knihoven s profesionálně zabezpečenými PR, v nichž bylo zřízeno samostatné oddělení PR nebo je zde vyčleněn zaměstnanec věnující se výhradně PR. V jednotlivých zkoumaných PR aktivitách a činnostech bylo prokázáno, že jsou zabezpečeny v dostatečné míře, žádná z nich není výrazně podceňována nebo opomíjena. Knihovny se velmi aktivně prezentují v masmédiích i na internetu, věnují pozornost vyhodnocování zpětné vazby z masmédií i od uživatelů a veřejnosti, zapojují se do místních akcí, programů a projektů. Nejslabší PR oblastí zůstává fundraising, který stále podceňuje 29 % zúčastněných knihoven. Zde zůstává ještě prostor pro zlepšení.

V průběhu příprav, sběru i vyhodnocování dat průzkumu nenastaly žádné nepředvídatelné potíže. Knihovny, které se průzkumu zúčastnily, byly naopak velmi vstřícné, sdílné, ochotné a vyjadřovaly podporu a zájem o výsledky průzkumu. Jako praktický výstup z průzkumného šetření vznikne v brzké době článek, který bude nabídnut k publikování v časopise Čtenář.

Doplňkem empirické části práce je stručný přehled PR prezentace a aktivit ve vybrané městské a krajské knihovně. Byly zvoleny Knihovna města Hradce Králové a Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Obě tyto knihovny se mohou pochlubit profesionálně zaštitěnými PR, pro jejichž účely byla zřízena samostatná oddělení. Výsledkem je komplex ukázkově připravených, naplánovaných a v plné šíři realizovaných PR aktivit, akcí, projektů a prezentace. Naším cílem bylo stručně představit zázemí PR v obou knihovnách, základní nástroje užívané k PR komunikaci a prezentaci, prvky jednotné vizuální identity a vybrané zajímavé PR aktivity realizované v roce 2014. Obě zmíněné knihovny mohou sloužit jako vynikající příklad dobré PR praxe.

Cílem diplomové práce bylo zprostředkovat komplexní náhled na PR v českých knihovnách. Doufáme, že se nám podařilo vytvořit materiál, který je plný odborných teoretických informací, ale také mnoha inspirativních a zajímavých praktických ukázek a příkladů, které mohou ostatním knihovnám ukázat směr a motivovat je k vylepšení vlastních PR a marketingu. Zvolené téma bylo formulováno velmi široce, tomu také odpovídá výsledný rozsah práce. Snažili jsme se pokrýt PR v jejich maximálním rozsahu a vyvarovat nežádoucích zjednodušení. Jedná se o potřebné a aktuální téma, jemuž by měla být věnována patřičná pozornost. Zdroje i úsilí vynaložené na PR se totiž (nejen) knihovnám mnohonásobně vracejí.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Níže uvedený seznam obsahuje celkem **133 zdrojů** odkazovaných a citovaných ve stylu **Harvardského systému** podle platné normy ČSN ISO 690 (2011). V souladu s normou a zvoleným citačním stylem jsou bibliografické citace řazeny abecedně a nejsou číslovány.

BANKS, Paula, 2002. Library publications. In: KARP, Rashelle. *Powerful public relations: a how-to guide for libraries*. Chicago: American Library Association, 2002. s.18-25. ISBN 0-8389-0818-7

BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BENEŠOVÁ, Jana, 2015. *Knihovní řád* [online]. Jičín: Knihovna Václava Čtvrtka v Jičíně, 2015. 15 s. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://knihovna.jicin.cz/knihovni\\_rad.pdf](http://knihovna.jicin.cz/knihovni_rad.pdf)

BENEŠOVÁ, Jana, 2013. Snídaně v knihovně – 1. tisková konference v Knihovně Václava Čtvrtka v Jičíně. *U Nás: knihovnicko-informační zpravodaj Královéhradeckého kraje*. 2013, roč. 23, č. 2, s. 33-34. ISSN 0862-9366. Dostupné také z: <http://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20130221>

Biblioweb 2014, 2014. In: *SKIP – Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/akce-skip/biblioweb/biblioweb-2014/biblioweb-2014-1>

BIERNÁTOVÁ, Olga, 2009. Propagace knihoven na Facebooku. *Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 10 [cit. 2015-03-20]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/propagace-knihoven-na-facebooku>

BIERNÁTOVÁ, Olga, 2010. Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku. 1. část. *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 11 [cit. 2015-03-20]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/propagace-knihoven-komunikace-s-uzivatelem-na-facebooku-cast-i>

Blogy, 2015. Novinky. *Městská knihovna v Praze* [online]. 2015-02-23 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/blogy/?knihovna=&knihovna=0>

BOEDER, Pieter a Bettina HOHN, 2009. Fund-raising on the Internet for non-profit organizations. In: *Encyclopedia of Library and Information Sciences* [online]. Published online 2009-12-09 [cit 2015-04-27]. Dostupné oprávněným uživatelům z databáze Taylor and Francis: <http://dx.doi.org/10.1081/E-ELIS3-120017584>



Břeclavská knihovna bloguje. *Blog Městské knihovny v Břeclavi*, 2015 [online]. 2015-03-20 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://breclav.blogspot.cz/>

BUCHTOVÁ, Vladimíra, 2015. *Osobní rozhovor ze dne 9. 6. 2015* [cit. 2015-06-09].

BURDA, Jan, 2007. *Fundraising pro úplné začátečníky* [online]. Praha: Národní institut dětí a mládeže, 2007. 9 s. [cit. 2015-04-0]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: [http://www.icmck.cz/DOC/fundraising\\_pro\\_zacatecniky.pdf](http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf)

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

CONLEY, Chip a Eric FRIEDENWALD-FISHMAN, 2009. Building a community: empowering people as messengers. In: GOULD, Mark R., ed. *The library PR handbook: high-impact communications*. Chicago: American Library Association, 2009. s. 95-101. ISBN 978-0-8389-1002-3.

Corporate design manual, 2013. In: *Knihovna města Hradce Králové* [online]. [2013]. 12 s. [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: [http://www.knihovnahk.cz/files/tinymce/pro-media/logo/Logomanual\\_KMHK.pdf](http://www.knihovnahk.cz/files/tinymce/pro-media/logo/Logomanual_KMHK.pdf)

ČECH, Martin, 2008. Library 2.0 – možnosti využití technologií Webu 2.0 pro zlepšení služeb knihovny. Část 3. *Inflow: information journal* [online]. 2008, roč. 1, č. 12 [cit. 2015-03-20]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/library-20-%E2%80%93-moznosti-vyuziti-technologie-webu-20-pro-zlepseni-sluzeb-knihovny-cast-3>

ČECH, Martin, 2010. Využití Google Analytics v prostředí knihoven. Uplatnění webové analytiky v nekomerčním prostředí knihoven. *Duha* [online]. 2010, roč. 24, č. 1 [cit. 2015-04-17]. ISSN 1804-4255. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/vyuziti-google-analytics-v-prostredi-knihoven-uplatneni-webove-analytiky-v-nekomercnim-prostr>

Čítárnička knihovny, 2015 [online]. 2015-03-20 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://citarnicka.blog.cz/>

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

Diskuze, 2015. *Městská knihovna Jablonec nad Nisou* [online]. Aktualiz. 2015-03-26 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://knihovna.mestojablonec.cz/redakce/index.php?portal=278&lanG=cs&xuser=&subakce=diskuze>

Dotazníkový průzkum, 2012. Učebnice. *Výzkumy.knihovna.cz* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví, ©2012 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/dotaznikovy-pruzkum>

EPSTEIN, Rheina, 2003. *Proactive librarianship: marketing and public relations: a manual for workshop presenters* [online]. Oxford: INASP, 2003. 32 s. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: [http://www.inasp.info/uploads/filer\\_public/2013/05/02/1\\_proactive\\_librarian\\_handbook.pdf](http://www.inasp.info/uploads/filer_public/2013/05/02/1_proactive_librarian_handbook.pdf)

EVJÁKOVÁ, Radka, 2014. Tisková konference ČR: české děti jako čtenáři. In: *Sofia: portál pro další vzdělávání dospělých a DVPP ve Zlínském kraji* [online]. 2014-02-18. ©2003-2012 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.zkola.cz/sofia/pedagogove/kabinetjaz/Stranky/%C4%8Cesk%C3%A9-d%C4%9Bti-jako-%C4%8Dten%C3%A1%C5%99i.aspx>

Exteriér knihovny, 2015. Fotogalerie. O nás. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové: příspěvková organizace Královéhradeckého kraje* [online][cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Fotogalerie/Exterier-knihovny.aspx>

FOBEROVÁ, Libuše a Denisa ILLÍKOVÁ, 2014. Metodika tvorby marketingové koncepce ve veřejných knihovnách. In: *Knihovny současnosti: sborník z 22. konference, konané ve dnech 9. až 11. září 2014 v areálu Univerzity Palackého v Olomouci*. 1. vyd. Ostrava: Sdružení knihoven ČR, 2014. s. 42-56. ISBN 978-80-86249-71-1. Dostupné také z: <http://www.svkhk.cz/getattachment/e5a4bb8c-9ce9-4cab-bf19-de891a4b177a/Knihovny-soucasnosti-2014.aspx>

FOBEROVÁ, Libuše, 2009. Formování knihoven na komunitní centra vede k jejich zviditelnění. *Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. 2009, roč. 9, č. 2 [cit. 2015-04-13]. ISSN 1213-82311. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1196&idr=9&idci=24>

FOBEROVÁ, Libuše, 2013. Marketing v knihovnách, aneb, Umíme dát o sobě vědět? 2. část, Na co by se měly soustředit marketingové kampaně?. *Čtenář*. 2013, roč. 65, č. 3, s. 100-103. ISSN 0011-2321. Dostupné také z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2013-roc-65/3-2013/jak-na-to-marketing-v-knihovnach-aneb-umime-dat-o-sobe-vedet-%E2%80%93-2-109-1418.htm>

FOBEROVÁ, Libuše, 2015. Moderní manažerské techniky – Budování značky knihovny (2. díl). *Duha*[online]. 2015, roč. 29, č. 1 [cit. 2015-04-04]. ISSN 1804-4255. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/moderni-manazerske-techniky-budovani-znacky-knihovny-2-dil>

*Formuláře Google*, 2015 [online]. [2015] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/forms/about/>

FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

GONDA, Milan, 2007. Naša snaha formovať knižnice ako komunitné centrá. *Knižnica* [online]. 2007, roč. 8, č. 2/3, s. 35-38 [cit. 2015-04-13]. ISSN 1336-0965. Dostupné z: [http://www.snk.sk/images/snk/casopis\\_kniznica/2007/februar\\_marec/35.pdf](http://www.snk.sk/images/snk/casopis_kniznica/2007/februar_marec/35.pdf)

*Grafický manuál vizuální identity*, 2015 [online]. Verze 1.1. Únor 2015. Frýdek-Místek: Městská knihovna Frýdek-Místek, 2015. 21 s. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [http://www.mkmistek.cz/phocadownloadpap/grafika/manual\\_verze1\\_1.pdf](http://www.mkmistek.cz/phocadownloadpap/grafika/manual_verze1_1.pdf)

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu.* Olomouc: ANAG, 2014. 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.

HLOUŠEK, Jan, 2007. *Fundraising: studijní podklady ke kurzu Manažer v sociálních službách.* Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 39 s. ISBN 978-80-7041-453-8.

HRUBÝ, Adam, 2012. Jak obléct vaše myšlenky? Přednáška v rámci projektu PARTSIP Library Marketing Tuesday 2012. In: *Youtube* [online]. 2012-09-04 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://vimeo.com/49001209>

CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO, 2013. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek.* 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2013. 161 s. ISBN 978-80-87570-12-8.

IFLA, 2015. Management and marketing section. *IFLA - The International Federation of Library Associations and Institutions* [online]. Last update 2015-01-30 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.ifla.org/management-and-marketing>

Informace pro knihovny, 2015. Knihovnický institut. *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha, ©2010-2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://ipk.nkp.cz/>

JEŽKOVÁ, Zuzana, 2009. *Být, či nebýt komunitní?* [online prezentace]. Nové Zámky: Komunitná knižnica III., 2009. 14 s. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: [http://www.vthk.sk/files/prezentacia\\_kk/prezentacia\\_jezkova.pdf](http://www.vthk.sk/files/prezentacia_kk/prezentacia_jezkova.pdf)

JOHNOVÁ, Radka, 2000. Marketing informačních služeb. Část 2. *Čtenář.* 2000, roč. 52, č. 4, s. 117-118. ISSN 0011-2321.

JOHNOVÁ, Radka, 2012. *Marketing v knihovnách* [online prezentace]. ©2012. 49 s. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.nlk.cz/sluzby/vzdelavani/vzdelavaci-akce/2013/marketing-v-knihovnach>

JÖRGENSEN, Corinne, 2009. Internet and Public Library Use. In: *Encyclopedia of Library and Information Sciences* [online]. Published online 2009-12-09 [cit 2015-04-27]. Dostupné oprávněným uživatelům z databáze Taylor and Francis: <http://dx.doi.org/10.1081/E-ELIS3-120020338>

Kalamář přání, 2007. *Městská knihovna Prachatice* [online]. ©2007 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.knih-pt.cz/index.html?p=kalamar>

KARPÍŠEK, Hanuš, 2008. Instantní komunikace v Turnovské knihovně. In: *Knihovny současnosti 2008*. Brno: Sdružení knihoven ČR, 2008. s. 222-227. ISBN 978-80-86249-49-0. Dostupné také z: <http://www.sdruk.cz/sdruk/konference-knihovny-soucasnosti/2008/clanek/konference-knihovny-soucasnosti-2008-sbornik>

*Knihovna města Hradce Králové*, 2015a [online]. ©2012. [2015][cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [www.knihovnahk.cz](http://www.knihovnahk.cz)

Knihovna města Hradce Králové, 2015b. In: *Facebook* [online]. ©2015. Aktualiz. 2015-05-25 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Knihovna.mesta.Hradce.Kralove>

*Knihovna Kroměřížska*, 2015 [online]. Aktualiz. 2015-03-28 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.knihkm.cz/>

Knihovna - Wellness pro duši - tisková konference, 2015. Fotogalerie. O knihovně. *Knihovna Jiřího Mahena v Brně* [online]. Datum konání 5.3.2015. ©2009-2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.kjm.cz/fotogalerie/wellness-konference>

KOHOUTEK, Rudolf, 2010. Dotazník jako průzkumná metoda. In: *Psychologie v teorii a praxi: [blog Rudolfa Kohoutka]* [online]. 2010-02-10 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

KOHOUTEK, Rudolf, 2005-2015. Fundraising. In: *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fundraising>

Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011-2015 včetně internetizace knihoven: *Knihovny pro Evropu 2020*, 2012. *Ústřední knihovnická rada ČR* [online]. ©2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.ukr.knihovna.cz/koncepce-rozvoje-knihoven-cr-na-leta-2011-2015-/>

Kontakty, 2015a. *Knihovna města Hradce Králové* [online]. ©2012. Aktualiz. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.knihovnahk.cz/kontakty>

Kontakty, 2015b. *Městská knihovna Antonína Marka Turnov* [online]. Aktualiz. 2015-03-10. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://knihovna.turnov.cz/kontakt.php>

- KOONTZ, Christine M., 1998. *Glossary of marketing definitions from IFLA* [online]. ©1995-2000. Last revision 1998-10-28 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://archive.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>
- KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZLOVÁ, Lucie, [2015]. *Výzkum v sociální oblasti* [online]. České Budějovice: Jihočeská Univerzita. Zdravotně sociální fakulta, [datum neveden] [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: [http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb\\_305/](http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/)
- Kultura České republiky v číslech: vybrané údaje ze statistických šetření*, 2014. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2014. 29 s. Dostupné také z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura-v-cislech\\_2014\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura-v-cislech_2014_web.pdf)
- KUNCOVÁ, Jana, 2015. *Knihovna – Wellness pro duši: tisková zpráva ze dne 5. března 2015* [online]. Brno: Knihovna Jiřího Mahena v Brně, 2015-03-05. 1 s. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: [http://kjm.data.quonia.cz/TZ\\_KJM\\_Dostavba\\_Ustredni\\_knihovny\\_slavnostni\\_otevreni\\_1.pdf](http://kjm.data.quonia.cz/TZ_KJM_Dostavba_Ustredni_knihovny_slavnostni_otevreni_1.pdf)
- KUŽELOVÁ, Martina, 2014. Městská knihovna v Chebu má nové logo. In: *Cheb: oficiální internetové stránky města* [online]. 2014-03-07 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.cheb.cz/mestska-knihovna-v-chebu-ma-nove-logo/d-948225>
- LESLY, Philip, 1995. *Public Relations = The Fundamentals of public relations and communications: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- LONSKÁ, Pavlína, 2014. Priorita 19, aneb, Marketing podle Konceptce = Priority no. 19 or marketing according to the Concept of the Czech libraries development for 2011-2015. In: *Knihovny současnosti [20]14: sborník z 22. konference, konané ve dnech 9. až 11. září 2014 v areálu Univerzity Palackého v Olomouci*. Ostrava: Sdružení knihoven ČR, 2014. s. 88-92. ISBN 978-80-86249-71-1. Dostupné také z: <http://www.sdruk.cz/data/xinha/sdruk/ks2014/Sbornik2014.pdf>
- MACHÁČKOVÁ, Simona, 2015. *Výroční zpráva 2014* [online]. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015. 46 s. ISBN 978-80-7052-115-1 [cit. 2015-06-08]. Dostupné z: [http://www.svkhk.cz/getattachment/O-knihovne/Vyrocni-zpravy/SVK-HK\\_Vyrocni-zprava-2014.pdf.aspx](http://www.svkhk.cz/getattachment/O-knihovne/Vyrocni-zpravy/SVK-HK_Vyrocni-zprava-2014.pdf.aspx)

MARVANOVÁ, Eva, 2008. Web 2.0 - hrozba nebo příležitost pro knihovny?. *Čtenář*. 2008, roč. 60, č. 6, s. 183-187. ISSN 0011-2321. Dostupné také z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2008-roc-60/06-2008/tema-web-2-0-hrozba-nebo-prilezitost-pro-knihovny-42-172.htm>

McCLURE, Charles R., Sari FELDMAN a Joe RYAN, 2006. Politics and advocacy: the role of networking in selling the library to your community. *Public Library Quarterly* [online]. 2006, vol. 25, issue 1-2. Published online 2008-10-17 [cit 2015-04-27]. Dostupné oprávněným uživatelům z databáze Taylor and Francis: [http://dx.doi.org/10.1300/J118v25n01\\_10](http://dx.doi.org/10.1300/J118v25n01_10)

*Městská knihovna Břeclav*, 2015 [online]. ©2009 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.knihovna-bv.cz/>

*Městská knihovna Litvínov*, 2015 [online]. ©2012 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.knihovna-litvinov.cz/>

*Městská knihovna Týniště nad Orlicí*, 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.knihovnatyniste.cz/o-nas.htm>

MIKULECKÁ, Petra, 2012. Jak být vidět a slyšet aneb Nutnost PR v knihovnách poprvé. *U Nás: knihovnicko-informační zpravodaj Královéhradeckého kraje*. 2012, roč. 22, č. 1, s. 33-34. ISSN 0862-9366. Dostupné také z: [http://www.svkhk.cz/SVKHK/u-nas-pdf\\_archiv/20120119.pdf](http://www.svkhk.cz/SVKHK/u-nas-pdf_archiv/20120119.pdf)

MOLINOVÁ, Halina a Markéta KUKRECHTOVÁ, 2011. Regionální knihovna Karviná – moderní, progresivní, perspektivní. *Duha* [online]. 2011, roč. 25, č. 3 [cit. 2015-04-29]. ISSN 1804-4255. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/regionalni-knihovna-karvina-moderni-progresivni-perspektivni>

Napište nám, 2014. *Městská knihovna Český Těšín* [online]. Aktualiz. 2014-06-18 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.knihovnatesin.cz/caste-dotazy>

Napsali o nás, 2015. *Městská knihovna Klatovy* [online]. Aktualiz. 2015-04-17 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: [http://www.knih-kt.cz/o\\_nas.php](http://www.knih-kt.cz/o_nas.php)

Naše vize, 2015. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové: příspěvková organizace Královéhradeckého kraje* [online][cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Nase-vize.aspx>

NEKOLOVÁ, Kateřina, 2014. *Komunitní role knihoven* [online prezentace] 2014-10-29 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://dl1.cuni.cz/course/view.php?id=3928>

NĚMEC, Petr, 1993. *Public relations: zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL, 2011. *Management public relations*. Vyd. 1. [Praha]: Oeconomica, ©2011. 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8

O knihovně, 2014. *Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně: příspěvková organizace* [online]. Poslední změna 2014-12-09 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.kfbz.cz/o-knihovne>

Organizační schéma ze dne 1.12.2014, 2015. *Moravská zemská knihovna* [online]. Poslední aktualiz. 2015-01-30 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: [http://www.mzk.cz/sites/mzk.cz/files/souboryMZK/pdf/priloha\\_c\\_1\\_0.pdf](http://www.mzk.cz/sites/mzk.cz/files/souboryMZK/pdf/priloha_c_1_0.pdf)

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2.dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

PAPASOLOMOU, Ioanna a Yioula MELANTHIOU, 2012. Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management* [online]. 2012, vol. 18, issue 3. Published online 2012-08-09 [cit. 2015-04-27]. DOI 10.1080/10496491.2012.696458. Dostupné oprávněným uživatelům z databáze Taylor and Francis: <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

PARMA, Jan, 2012. Tisková konference města Boskovice konaná dne 31.1.2012. In: *Boskovice: oficiální stránky města Boskovice* [online]. 2012-01-31 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.boskovice.cz/tiskova-konference/d-20595>

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PEŠEK, Karel, 2012. Obrazem: Nová knihovna v Děčíně připomíná loď i police s knihami. *iDnes.cz: Ústí a Ústecký kraj* [online]. 2012-07-12 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [http://usti.idnes.cz/decin-otevrel-novou-knihovnu-djh-/usti-zpravy.aspx?c=A120712\\_1802863\\_usti-zpravy\\_alh](http://usti.idnes.cz/decin-otevrel-novou-knihovnu-djh-/usti-zpravy.aspx?c=A120712_1802863_usti-zpravy_alh)

Poděkování sponzorům, 2013. *Městská knihovna Sušice* [online]. 2013-04-08 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://mksusice.kulturasusice.cz/cz/akce/article/13/podekovani-sponzorum.html>

Pojďte s námi založit knihovnický les, 2015. *Městská knihovna Náchod* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.mknachod.cz/akce/detail/pojdte-s-nami-zalozit-knihovnicky-les>

Poslání knihovny, 2015. *Městská knihovna Frýdek-Místek* [online]. Aktualiz. 2015-02-16 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.mkmistek.cz/index.php/poslani-knihovny>

Poslání knihovny, 2014. *Městská knihovna Ústí nad Orlicí* [online]. Aktualiz. 2014-02-14 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.knihovna-uo.cz/cze/o-knihovne/poslani>

POSPÍŠILOVÁ, Tereza, 2006. *Základy sociologického výzkumu* [online prezentace]. Pelhřimov: Podzimní škola NSZM ČR, 2006. 20 s. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: [http://www.nszm.cz/cb21/archiv/akce/nszm/nszm06/ps06/prez\\_Vajdova.pdf](http://www.nszm.cz/cb21/archiv/akce/nszm/nszm06/ps06/prez_Vajdova.pdf)

Pro děti, 2015. *Knihovna města Hradce Králové* [online]. ©2012. Aktualiz. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.knihovnahk.cz/pro-deti>

Pro média, 2015. O nás. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové: příspěvková organizace Královéhradeckého kraje* [online]. [2015] [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Pro-media.aspx>

Promo videa, 2015. Public relations. O knihovně. *Knihovna Jiřího Mahena v Brně* [online]. ©2009-2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.kjm.cz/promo-videa>

Propagační předměty, 2015a. Public relations. O knihovně. *Knihovna Jiřího Mahena v Brně* [online]. ©2009-2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.kjm.cz/prodej-predmety-propagace>

Propagační předměty, 2015b. Základní informace. O knihovně. *Národní knihovna České republiky* [online]. ©2012. Aktualiz. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz/o-knihovne/zakladni-informace/propagacni-predmety>

PRSA: *Public Relations Society of America*, 2011/12 [online]. 2011/12. New York, ©2009-15 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined>

PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.

Public relations, 2008. In: *Marketing the library, public library training* [online]. Ohio Library Council, ©2003-2008. Updated 2008-06 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.olc.org/marketing/4pr.htm>

RICHTER, Vít, 2013. Lobbovat – komunikovat – spolupracovat. *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 4 [cit. 2015-04-14]. ISSN 1804-4255. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/lobbovat-komunikovat-spolupracovat>

ROŠICKÝ, Stanislav a kol., 2010. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

ŘEHÁK, Jakub, 2013. Tisková konference k vyladěnému roku Městské knihovny v Praze. Fotogalerie. Novinky. *Městská knihovna v Praze* [online]. 2013-03-11 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/fotogalerie-mkp/f882-tiskova-konference-k-vyladenemu-roku-mestske-knihovny-v-praze/>



- ŘOUTILOVÁ, Petra, 2012a. Jak na tiskovou konferenci. *U Nás: knihovnicko-informační zpravodaj Královéhradeckého kraje*. 2012, roč. 22, č. 3, s. 23-24. ISSN 0862-9366. Dostupné také z: <http://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20120313>
- ŘOUTILOVÁ, Petra, 2012b. Jak na výroční zprávu. *U Nás: knihovnicko-informační zpravodaj Královéhradeckého kraje*. 2012, roč. 22, č. 4, s. 25-26. ISSN 0862-9366. Dostupné také z: [http://www.svkhk.cz/SVKHK/u-nas-pdf\\_archiv/20120417.pdf](http://www.svkhk.cz/SVKHK/u-nas-pdf_archiv/20120417.pdf)
- Severočeská vědecká knihovna, 2015 [online]. Aktualiz. 2015-03-20 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://svkul-blog.blogspot.cz/>
- SKIP – Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, 2015 [online]. ©2010-2015. [2015] [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz>
- Směrnice IFLA. *Služby veřejných knihoven*, 2012. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Národní knihovna České republiky, 2012. 203 s. ISBN 978-80-7050-612-7. Dostupné také z: <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-cs.pdf>
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- Sociální síť: Twitter má v Česku nejmladší uživatele, 2015. In: *MediaGuru* [online]. 2015-04-15. ©2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VTEPGmdd5tV>
- Sponzoring, 2014. In: *Arts lexikon. On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketing* [online]. 2014-02-06 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Sponzoring>
- Standard pro dobrou knihovnu: metodický pokyn Ministerstva kultury k vymezení standardu veřejných knihovnických a informačních služeb poskytovaných knihovnami zřizovanými a/nebo provozovanými obcemi a kraji na území České republiky*, 2013. 2. vyd. Praha: Národní knihovna České republiky. Knihovnický institut, 2013. 11 s. ISBN 978-80-7050-628-8. Dostupné také z: [http://ipk.nkp.cz/docs/bench/Standard\\_pro\\_dobrou.pdf](http://ipk.nkp.cz/docs/bench/Standard_pro_dobrou.pdf)
- STOLIČNÝ, Peter, 2006. *Marketingové komunikace v oboru služeb II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2006. 190 s. ISBN 80-86578-58-5.
- STOLIČNÝ, Peter, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.
- Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové: příspěvková organizace Královéhradeckého kraje*, 2015a [online]. [2015][cit. 2015-04-28]. Dostupné z: [www.svkhk.cz](http://www.svkhk.cz)

- Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2015b. In: *Facebook* [online]. ©2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihovna.hk>
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SVOBODOVÁ, Vladimíra, 2015. *Osobní rozhovor ze dne 25. 5. 2015* [cit. 2015-05-15].
- ŠATAVOVÁ, Lenka, 2009. Problematika dodržování netiquette v online komunikaci. Část I. *Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 12 [cit. 2015-03-20]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/problematika-dodrzovani-netiquette-v-online-komunikaci-cast-i>
- ŠEDIVÝ, Marek, 2010. Marketing v knihovně?. *Čtenář*. 2010, roč. 62, č. 3, s. 92-95. ISSN 0011-2321. Dostupné také z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2010-roc-62/03-2010/marketing-v-knihovne-69-605.htm>
- ŠICOVÁ, Petra, 2006. Public relations v českých knihovnách. *Čtenář* [online]. 2006, roč. 58, č. 4, s. 120-122 [cit. 2014-03-28]. ISSN 0011-2321. Dostupné z: [http://ctenar.svkkk.cz/files/pdf\\_2006/c0406.pdf](http://ctenar.svkkk.cz/files/pdf_2006/c0406.pdf)
- ŠICOVÁ, Petra, 2010. Public relations v českých knihovnách 2010 – výsledky průzkumu. *Čtenář* [online]. 2010, roč. 62, č. 12, s. 440-443 [cit. 2014-03-28]. ISSN 0011-2321. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2010-roc-62/12-2010/public-relations-v-ceskych-knihovnach-2010-vysledky-pruzkumu-77-786.htm>
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2006. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
- ŠLESINGEROVÁ, Helena, 2014. *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření za rok 2013* [online]. Plzeň: Knihovna města Plzně, 2014. 99 s. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/dokumenty/zpravy/zprava13.pdf>
- Tisková konference Knihovny J. Drdy, 2013. Tiskové zprávy. *Město Příbram* [online videoreportáž]. Aktualiz. 2013-09-30. ©2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://prijram.eu/tiskove-zpravy/videoreportaz-tiskova-konference-knihovny-jana-drdy.html>
- Tisková konference projektu Kreativní knihovna, 2009. Články. Další akce. Akce. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové* [online]. 2009-01-08 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: [http://www.svkhk.cz/Akce/Dalsi-akce-\(Neco-navic---\)/Clanky/Tiskova-konference-projektu-Kreativni-knihovna.aspx](http://www.svkhk.cz/Akce/Dalsi-akce-(Neco-navic---)/Clanky/Tiskova-konference-projektu-Kreativni-knihovna.aspx)

Tiskové zprávy, 2015. Mediální výstupy. Pro média. *Knihovna města Hradce Králové* [online]. ©2012. Aktualiz. 2015-02-18. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.knihovnahk.cz/pro-media/medialni-vystupy/tiskove-zpravy>

TIPPMAN, Jan, 2015. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: *Unie grafického designu: profesní sdružení grafických designerů a typografů České republiky* [online]. 2015-01-24 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VSN19Wdd7aS>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2008. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

TOMKOVÁ, Eva, 2013. Tiskový mluvčí: práce, která vás bude bavit. Pokud ji přežijete. *Psychologie dnes*. 2013, roč. 19, č. 1, s. 52-54. ISSN 1212-9607.

*Trendy českého knihovnictví: cíle pro rok 2015 a jak jich dosáhnout*, 2013 [online]. 1. vyd. Praha: Městská knihovna v Praze, 2013. 12 s. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: [http://web2.mlp.cz/koweb/00/03/95/78/53/trendy\\_ceskeho\\_knihovnictvi.pdf](http://web2.mlp.cz/koweb/00/03/95/78/53/trendy_ceskeho_knihovnictvi.pdf)

Valašské Velikonoce, 2015. Co se děje. O knihovně. *Masarykova veřejná knihovna Vsetín* [online]. ©2008-15. Aktualiz. 2015-04-03 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.mvk.cz/knihovna/vsetin/co-se-deje-10037/?ID=10616&datum=2015-04#10616>

Výroční zprávy, 2013. O knihovně. *Městská knihovna v Praze* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

Výroční zprávy, 2014. O knihovně. Pro média. *Knihovna města Hradce Králové* [online]. ©2012. Aktualiz. 2014 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.knihovnahk.cz/pro-media/o-knihovne/vyrocní-zpravy>

Výroční zprávy, 2015. O nás. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové: příspěvková organizace Královéhradeckého kraje* [online]. [2015][cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Vyrocní-zpravy.aspx>

*Závěry expertních stojů a lobbingu*, 2011 [online]. Praha: Respekt Institut, 2011. 18 s. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.osf.cz/publikace/zavery-expertnich-stolu-o-lobbingu>

ZBIEJCZUK, Adam, 2011. Facebook: jednodušší, než se zdá. *ProInflow: časopis pro informační vědy* [online]. 2011, roč. 3 (speciál) [cit. 2015-03-21]. ISSN 1804-2406. Dostupné z: [http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/04\\_recenzovaneZbiejczuk\\_0.pdf](http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/04_recenzovaneZbiejczuk_0.pdf)

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ V TEXTU

### Seznam obrázků v textu

- Obr. č. 1 Jednotná marketingová komunikace v knihovně
- Obr. č. 2 Vztah marketingu a PR v knihovně
- Obr. č. 3 Pozice PR v organizační struktuře knihovny
- Obr. č. 4 Plánovací cyklus PR
- Obr. č. 5 Loga knihoven se symbolem sovy
- Obr. č. 6 Loga knihoven se symbolem knihy
- Obr. č. 7 Loga knihoven se symbolem čtení
- Obr. č. 8 Loga knihoven se symbolem města
- Obr. č. 9 Loga knihoven s poselstvím
- Obr. č. 10 Charakteristická barva knihovny
- Obr. č. 11 Charakteristické barvy knihovny
- Obr. č. 12 Charakteristická architektura knihovny
- Obr. č. 13 Charakteristická architektura knihovny
- Obr. č. 14 Charakteristická architektura knihovny
- Obr. č. 15 Složky image knihovny
- Obr. č. 16 Tiskové zprávy na webu knihovny
- Obr. č. 17 Tiskové zprávy na webu knihovny
- Obr. č. 18 Mediální výstupy o knihovně
- Obr. č. 19 Logo soutěže Biblioweb
- Obr. č. 20 Tlačítka „*To se mi líbí*“ a „*Sdílet*“
- Obr. č. 21 Blog Severočeské vědecké knihovny v Ústí nad Labem
- Obr. č. 22 Blogy Městské knihovny v Praze
- Obr. č. 23 Blog Městské knihovny v Břeclavi
- Obr. č. 24 Blog Obecní knihovny v Dobřenicích
- Obr. č. 25 Promo videa na webové stránce knihovny
- Obr. č. 26 Komunikace z webové stránky
- Obr. č. 27 Kalamář přání
- Obr. č. 28 Komunikační prostředky knihovny
- Obr. č. 29 Leták a plakát knihovny
- Obr. č. 30 Výroční zpráva knihovny
- Obr. č. 31 Jubilejní publikace knihoven
- Obr. č. 32 Propagační předměty Národní knihovny ČR
- Obr. č. 33 Propagační předměty knihovny
- Obr. č. 34 Komunitní akce knihovny
- Obr. č. 35 Komunitní akce – Knihovnický les
- Obr. č. 36 Výzva knihovny sponzorům
- Obr. č. 37 Poděkování sponzorům na webu knihovny
- Obr. č. 38 Online vs. tištěné dotazníky

Obr. č. 39	Komunikační formulář knihovny
Obr. č. 40	Hlavní webová stránka knihovny
Obr. č. 41	Velryby na dětském webu knihovny
Obr. č. 42	Facebooková stránka knihovny
Obr. č. 43	Tištěné letáky knihovny
Obr. č. 44	Věcné propagační předměty
Obr. č. 45	Výroční zprávy
Obr. č. 46	Logo knihovny
Obr. č. 47	Charakteristické barvy knihovny
Obr. č. 48	Motto knihovny na její budově
Obr. č. 49	Motta knihovny na webové stránce
Obr. č. 50	Velryba jako symbol knihovny
Obr. č. 51	Hra s písmeny jako symbol knihovny
Obr. č. 52	Stavebnice jako symbol knihovny
Obr. č. 53	Lavička Václava Havla před městskou knihovnou
Obr. č. 54	Tuniské kny v knihovně
Obr. č. 55	Humorest v městské knihovně
Obr. č. 56	Hlavní webová stránka knihovny
Obr. č. 57	Facebooková stránka knihovny
Obr. č. 58	Tištěné letáky knihovny
Obr. č. 59	Věcné propagační předměty
Obr. č. 60	Výroční zprávy
Obr. č. 61	Logo knihovny
Obr. č. 62	Charakteristické barvy knihovny
Obr. č. 63	Záložka jako symbol knihovny
Obr. č. 64	Časopisy knihovny
Obr. č. 65	Anketa na webové stránce knihovny
Obr. č. 66	Výročí 65 let od založení knihovny
Obr. č. 67	Cena Ď v Královéhradeckém kraji
Obr. č. 68	Tradiční charitativní koncert v knihovně

## **Seznam grafů v textu**

Graf č. 1	Průměrný věk uživatelů sociálních sítí v ČR (%)
Graf č. 2	Sběr dat – rozložení počtu odpovědí
Graf č. 3	Postoj knihoven k PR a marketingu
Graf č. 4	Vlastní informační a propagační materiály
Graf č. 5	Tradiční prostředky prezentace a propagace
Graf č. 6	Internetové prostředky prezentace a propagace
Graf č. 7	Zpětná vazba z masmédií
Graf č. 8	Analýza zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti
Graf č. 9	Zdroje k analýze zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti

Graf č. 10	Zapojení knihovny do místního dění
Graf č. 11	Fundraisingové aktivity knihoven
Graf č. 12	Personální zabezpečení PR a marketingu
Graf č. 13	Důvody a překážky vzniku PR oddělení
Graf č. 14	Slabší stránky PR v knihovnách
Graf č. 15	Pozitivní postoj knihoven k PR a marketingu – srovnání
Graf č. 16	Počet knihoven s PR oddělením nebo PR specialistou – srovnání
Graf č. 17	Nejslabší stránky PR v knihovnách 2015
Graf č. 18	Nejslabší stránky PR v knihovnách 2010

### **Seznam tabulek v textu**

Tab. č. 1	Pravidla pro chování knihoven na Facebooku
Tab. č. 2	Vybrané české knihovny na Twitteru
Tab. č. 3	Formy fundraisingu
Tab. č. 4	Časový harmonogram průzkumu
Tab. č. 5	Ganttův diagram průzkumu
Tab. č. 6	Postoj knihoven k PR a marketingu
Tab. č. 7	Vlastní informační a propagační materiály
Tab. č. 8	Postoj knihoven k PR a marketingu
Tab. č. 9	Internetové prostředky k prezentaci a propagaci
Tab. č. 10	Analýza zpětné vazby z masmédií
Tab. č. 11	Zdroje k analýze zpětné vazby od uživatelů a veřejnosti
Tab. č. 12	Zapojení knihovny do místního dění
Tab. č. 13	Fundraisingové aktivity knihoven
Tab. č. 14	Personální zabezpečení PR a marketingu
Tab. č. 15	Důvody a překážky vzniku PR oddělení
Tab. č. 16	Slabší stránky PR v knihovnách
Tab. č. 17	Tabulka zjištěných (testovacích) hodnot
Tab. č. 18	Pomocná tabulka přepočtených hodnot
Tab. č. 19	Přehled akcí v knihovně v roce 2014

### **Seznam příloh**

Příloha 1	Formulář průzkumu
Příloha 2	Inzerce pracovních pozic v oblasti PR
Příloha 3	Tiskové zprávy knihoven