

**ODBORNÁ KOMUNIKACE SE ČTENÁŘI,
UŽIVATELI A ZÁKAZNÍKY V KNIHOVNÁCH**

Obsah

1 DEFINICE KOMUNIKACE	4
1.1 Dělení komunace	4
1.2 Proces komunikace	6
1.3 Obecné zásady komunikace	6
2 KOMUNIKACE (NEJEN) S UŽIVATELI V KNIHOVNÁCH	6
2.1 Typologie uživatelů/čtenářů	7
2.2 První kontakt se čtenářem	13
2.3 Model efektivní komunikace	15
2.4 Interakce mezi knihovníkem a uživatelem	17
3 KOMUNIKACE S UŽIVATELI SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM	18
3.1 Standard Handicap Friendly	18
3.2 Doporučení pro komunikaci se zdravotně znevýhodněnými uživateli	19
3.2.1 Uživatel s postižením sluchu	19
3.2.2 Uživatel s postižením zraku	20
3.2.3 Uživatelé s tělesným postižením	21
3.2.4 Uživatel s mentálním postižením	21
POUŽITÁ LITERATURA	22
DOPORUČENÁ LITERATURA	22

Kritéria hodnocení		Způsob ověření
a	Přizpůsobit styl vedení vstupního pohovoru vzdělanostní a sociální skupině klienta se soustředěním na podmínky poskytnutí konkrétní knihovnické služby	Praktické předvedení
b	Popsat komunikační nástroje a postupy používané uživateli s různým typem postižení	Ústní ověření
c	Odpovědět na vágně/pregnantně formulovaný požadavek na poskytnutí knihovnické a informační služby	Praktické předvedení

Studijní cíle

Cílem tohoto modulu je:

- Přiblížit proces a obecné zásady komunikace
- hlédnout do typologie uživatelů v knihovnách
- Popsat dopad prvního kontaktu, komunikace s uživatelem
- Přiblížit typologii různých postižení uživatelů a doporučit způsob komunikace s nimi

Klíčová slova

Komunikace, zásady komunikace, efektivní komunikace, proces komunikace, Standard Handicap friendly, komunikace s uživateli se zdravotním postižením

Tento modul pro Vás připravila Mgr. Adéla Dilhofová z MZK. V případě jakýchkoliv dotazů se ozvěte na e-mail: Adela.Dilhofova@mzk.cz.

Vysvětlivky k ikonám:



Vyhledejte v externím materiálu / Podívejte se na odkaz / Dostudujte si



Pozor, zapamatujte si / Důležité



Shrnutí aneb Co jste se naučili



Dobrovolný úkol

1 DEFINICE KOMUNIKACE

Komunikaci vymezujeme jako sdělování významů mezi lidmi, tedy sdělování všeho, o čem lidé komunikují. Komunikace se váže k dalším sociálním procesům – sociální interakci, společné činnosti a společenským vztahům: **komunikace a vzájemné působení** – komunikace má interakční charakter; **komunikace a společná činnost** má doprovodnou (při práci – vzájemná stimulace a koordinace pohybů) nebo rozvinutou (při společném řešení problémů) podobu; **komunikace a společenské vztahy** – probíhá vždy ve vztazích.¹

1.1 Dělení komunace

Komunikaci dělíme na:

- na verbální (slovní vyjádření)
- na neverbální (mimoslovní způsoby dorozumívání se – řeč těla)
- na komunikaci činem (sdělování chováním – například s něčím nesouhlasím a odejdu bez rozloučení)

Komunikaci můžeme dále členit podle různých hledisek – například podle její formy na: písemnou, ústní, elektronickou.

Verbální komunikaci se budeme věnovat v další části textu, nyní si něco řekneme k neverbální (nebo také nonverbální) **komunikaci**. Při neverbální komunikaci jde o to, co si sdělujeme: výrazem obličeje (existuje několik tisíc různých výrazů obličeje), oddálením, dotekem, postojem, pohyby, gesty, pohledy, „tónem“ řeči, úpravou zevnějšku apod.

Rozlišujeme tyto oblasti neverbální komunikace: **kineziku** (zabývá se pohyby těla), **gestiku** (zkoumá pohyby rukou), **mimiku**, **viziku** (studuje řeč očí), **haptiku** (zabývá se doteky, např. podáním ruky), **proxemiku**, **posturologii** (sleduje polohy těla). Nos je citlivým smyslovým orgánem a i nepatrný čichový vjem zůstává dlouho v paměti.

Praktické rady a doporučení

Mluvte pomaleji, abyste působili vážně, autoritativně a odhodlaně.

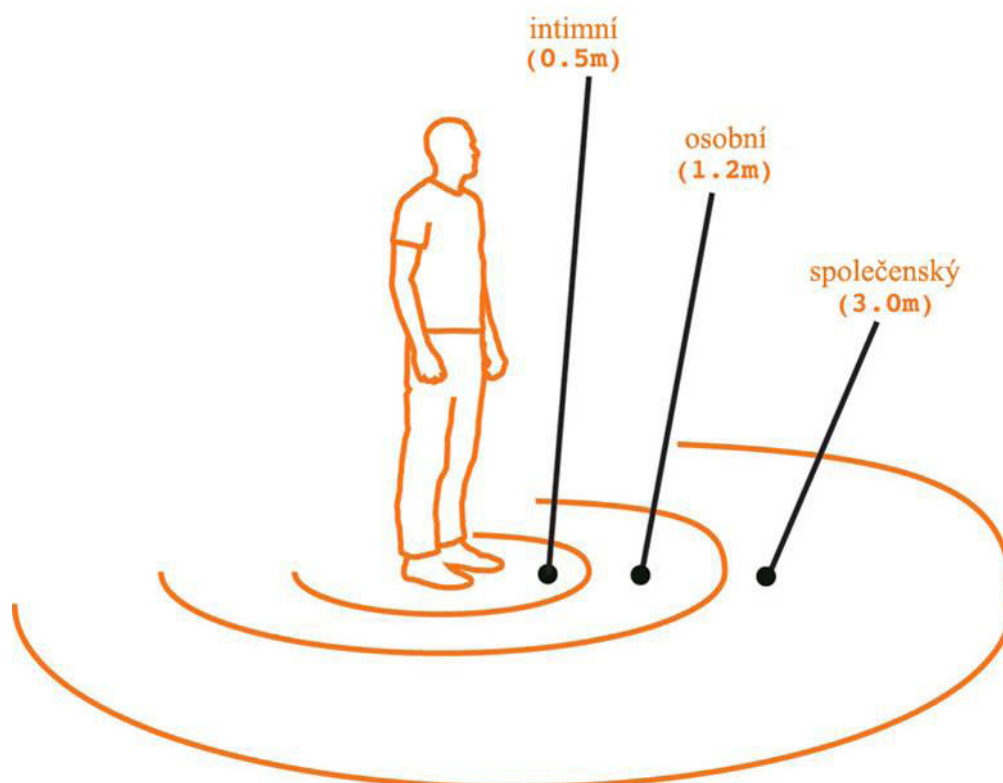
Užívejte vhodnou hlasitost řeči.

Opatrně se smíchem.

Pozor na falešné a strojené úsměvy.

Nikdo se tak často nemýlí jako ti, kteří nepřipustí, že se mýlí. Tři slova, která je nejtěžší vyslovit, jsou: „Mýlil jsem se.“ Pamatujte, že chybovat je lidské, odpouštět božské. Neumožněte jiným lidem, aby vás přiměli přestat se ovládat.

Proxemika



Obr. č. 1: Proxemické zóny²

Co si sdělujeme nonverbálně

1. Sdělujeme si emoce – pocity, nálady, afekty.
2. Sdělujeme si zájem o sblížení – navázání důvěrnějšího styku.
3. Snažíme se u druhého vytvořit dojem o tom, „kdo jsem já.“
4. Snažíme se záměrně ovlivnit postoj partnera.
5. Řídíme tak chod vzájemného styku.

Vaše řeč těla ovlivňuje, kým jste. Řeč těla ovlivňuje, jak nás vnímají druzí, ale také může ovlivnit, jak vidíme sami sebe.



Úkol:

Zamyslete se nad držetím svého těla. Roztahujete se, cítíte se uvolnění, či se naopak choulíte do sebe, hrbíte, křížíte nohy, máte založené ruce? Usazujete se v místnosti vpředu, vzadu, uprostřed, jako by celý prostor patřil vám? Máte spojené dlaně, stavíte před sebe kabelku?

Když přemýšlíme o komunikaci s druhými lidmi, uvažujeme o těchto otázkách:

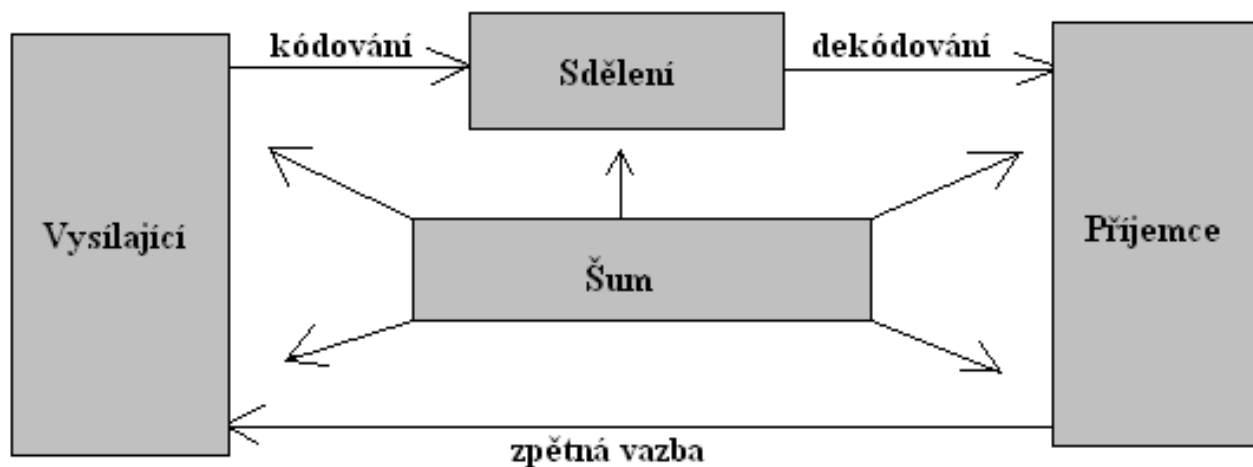
- Co mi říká vaše tělo?
- Co mé tělo říká vám?

Řeč těla rozhoduje o tom, koho povýšíme, zaměstnáme, pozveme na rande atd.

²O důležitosti rozlišování zón během komunikace viz např. <http://www.atraktivni-prace.cz/pozor-na-intimni-zony/>.

1.2 Proces komunikace

Vysílající – obsah sdělení – nosič sdělení – příjemce informace – zpětná vazba k vysílači

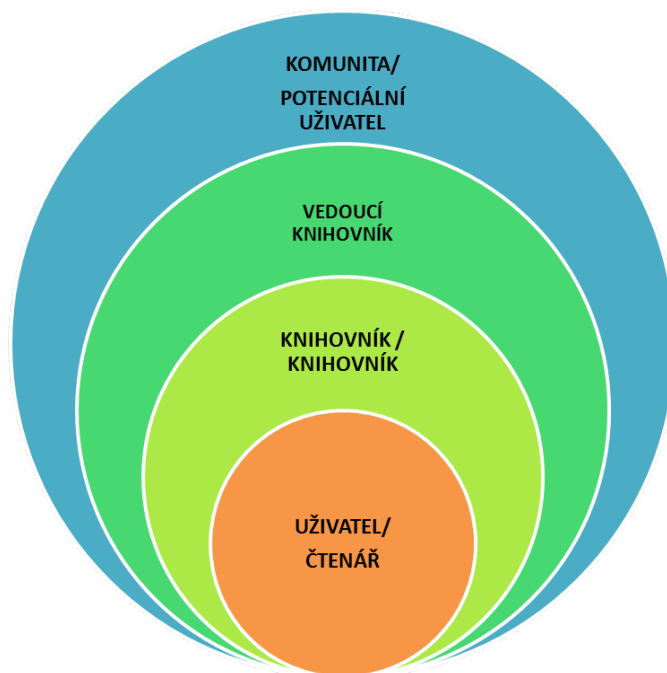


Obr. č. 2: Proces komunikace ³

1.3 Obecné zásady komunikace

1. **Nelze nekomunikovat.** I když nemluvíme, přesto komunikujeme – hovoříme o neverbální komunikaci.
2. **Nelze neovlivňovat.** Každé naše slovo i gesto ovlivní prožívání a jednání druhého.
3. **Nelze nejednat.** Neustále komunikujeme činem, každé chování má svůj vlastní účel.

2 KOMUNIKACE (NEJEN) S UŽIVATELI V KNIHOVNÁCH



Obrázek č. 3: Komunikace v prostředí knihovny⁴

³ Světlík, J. Marketing cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992

⁴ Zdroj: FOBEROVÁ, L. Knihovnik/knihovna/komunikace. Ostrava: Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě, 2015 [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.svkos.cz/data/xinha/docs/KKK.pdf>>.

Knihovníci komunikují s uživateli a také s kolegy a nadřízenými. Nadřízení komunikují jednak s celou komunitou (se zřizovatelem) a jednak s podřízenými zaměstnanci a zprostředkovaně s uživateli. Způsob komunikace v knihovně ovlivňuje firemní kultura. Firemní kultura je souhrn relativně či dlouhodobě udržovaných a rozvíjených představ, přístupů a hodnot sdílených v knihovně. Firemní kultura umožňuje identifikovat, usměrňovat, kultivovat, uvolňovat a dále rozvíjet potenciál zaměstnanců. Firemní kulturu a celkovou atmosféru v knihovně vytváří vedení knihovny, zejména ředitel. Je nutné promyslet, zda je firemní komunikace v knihovně efektivní a účelná. Je základním nástrojem řízení v knihovně.

Hovoříme o vertikálním (mezi vedením a zaměstnanci) a horizontálním komunikačním kanále (komunikace mezi zaměstnanci) a v případě větší knihovny také o diagonálním komunikačním kanále (tzv. otevřené dveře k řediteli).

Vertikální komunikační kanál: slouží k předávání informací mezi vedením a zaměstnanci. Vedení by mělo touto cestou sdělovat dlouhodobé (strategické) a krátkodobé (taktické a operativní) plány včetně toho, jakou roli v těchto plánech hrají zaměstnanci a co je od nich očekáváno.

Horizontální komunikační kanál: zaměstnanci by spolu měli hovořit o svých úkolech. Ne vždy se tato komunikace vyvíjí bez problémů. Ve hře je rivalita, antipatie nebo nedostatek času vše v klidu projednat a domluvit.

Diagonální komunikační kanál: se doporučuje v případě velkých knihoven, kde pracuje hodně zaměstnanců (padesát a více). Jedná se o možnost obejít obvyklý postup. Pokud chce zaměstnanec řešit neodkladnou záležitost, obejde své přímé nadřízené a věc pro urychlení projedná přímo s nejvyšším nadřízeným (ředitelem knihovny).

Co rozumíme pod pojmem **komunikační kompetence knihovníka**? Jedná se o základní komunikační a dorozumívací schopnosti, které dokáže knihovník aplikovat ve všech komunikačních situacích pracovního procesu. Jedná se o schopnost ústního a písemného vyjadřování, věcnost argumentace, schopnost zdůvodňovat, přesvědčovat a ovlivňovat (v jednání s uživatelem knihovny), shrnovat výsledky, otevřenost, schopnost empatie, schopnost sebereflexe, vstřícnost, schopnost asertivního jednání (zejména ve službách), aktivní naslouchání, schopnost sebe prezentace, schopnost skupinové komunikace, schopnost komunikování před publikem (moderování aktivit knihovny), schopnost komunikace prostřednictvím nových médií, schopnost dorozumět se cizím jazykem a schopnost efektivně využívat informační systém knihovny a další.⁵

2.1 Typologie uživatelů/čtenářů

Veřejné knihovny se věnují několika cílovým skupinám čtenářů, jejich klienty jsou děti, dospělí i senioři nejrůznějších profesí, různého vzdělání a z rozmanitých sociálních vrstev. Různost čtenářů vede k jejich diferenciaci. Hovoříme o cílových skupinách, na které zaměřujeme své služby a cílený marketing. Čtenáři a uživatelé informací jsou subjektivní kategorií informačního procesu, který probíhá ve veřejných knihovnách. **Cílem veškerých služeb veřejných knihoven** je uspokojení všech čtenářských a informačních požadavků, potřeb a zájmů. Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy zmiňuje uživatele (čtenáře) jako registrované, dálkové, kolektivní, koncové či potencionální. Uživatel knihovny je obecně osoba (individuální uživatel) nebo instituce (institucionální uživatel) využívající knihovnické a informační služby. Registrací uživatele v knihovně vzniká mezi uživatelem a institucí právní vztah (registrovaný uživatel). Dálkový uživatel je uživatel, který využívá knihovnické a informační služby knihovny online (pomocí internetu).

Kolektivní čtenář je právnická osoba, na kterou je vystaven čtenářský průkaz. Koncový čtenář je osoba nebo instituce, která bezprostředně využívá knihovnické a informační služby pro svou vlastní nebo pracovní potřebu.⁶

Existují tři rozměry lidské osobnosti:

1. Struktura – tělesná konstituce člověka, temperament, schopnosti, psychické vlastnosti, city, sociální dimenze osobnosti, charakter.
2. Motivace.
3. Zralost.

Určení a uvědomění si typu osobnosti, se kterou jednáme, je základní dovedností každého dobrého knihovníka. Jedná se o základ pro profese, ve kterých se vyžaduje jednání s lidmi. Pokud knihovník zná čtenáře, dobře odhadne, o jaký typ se jedná, dokáže s ním lépe pracovat, lépe odhadne jeho přání a tužby, jeho motivaci a dokáže předvídat jeho případné reakce. Znalost čtenáře mu umožní zjistit, zda čtenář potřebuje spíše radu či doporučení, nebo zda přesně ví, co chce. Při jednání s problémovými čtenáři je důležitá předchozí osobní příprava. Tzn. uvědomit si sám sebe, natrénovat si zvládání náročných komunikačních situací, umět klienta přesvědčit, aby přistoupil na náš komunikační styl. Existují uklidňující a pozitivní taktiky, které je nutné v takových případech použít. Čtenáři dáme najevo, že si ho vážíme, vyslechneme ho, nepřerušujeme, jednáme s ním vlídně a přátelsky, nenecháme se vtáhnout do situace, že se bráníme a útočíme. Asertivně a trpělivě komunikujeme. Pokud čtenář vycítí vstřícnost, nezaujatost a snahu pomoci, většinou ustoupí ze své útočné pozice a celý rozhovor se zklidní. Tehdy je ta správná doba, aby knihovník dovedl rozhovor do zdárného konce.



Úkol:

Popište situaci, kdy jste jednali s problémovým čtenářem, uveďte celý postup a výsledek.

.....
.....
.....

Hovoříme o čtyřech typech čtenářů (komunikační styly podle H. A. Robbinse): přátelský typ, analytický typ, expresivní typ a řídicí typ (rozlišují se podle míry vlastností vstřícnost x prosazování se).

Analytický typ ví přesně, co chce. Jedná se většinou o zdvořilého člověka, který se obléká vkusně, ale ne výstředně. Jak bychom k němu měli přistupovat? Je vhodné mu informace podávat srozumitelně s logickou strukturou, protože přesně to vyžaduje. Potřebuje hodně informací a vyžaduje odbornost. Rozhoduje se však spíše pomalu.

Řídicí typ se vyznačuje otevřeností a zájmem o fakta. Na veřejnosti se chová sebevědomě, jeho příchod bývá rázný a mnohdy neodpoví ani na pozdrav. Mluví hlasitě a úsečně. Nejraději nosí kvalitní oblečení, které není příliš výstřední. Řídicí typ chce být za všech okolností pánem situace. Je-li tedy naším čtenářem, musíme mu být silným a rovnocenným partnerem. V komunikaci s ním je vhodné vyhnout se udílení rad a doporučení, místo toho volíme taktiku návrhu nebo výběru z nabízených možností.

⁶ Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV). Národní knihovna České republiky [online]. 2014. Dostupné na WWW: <http://aleph.nkp.cz/F/K8QM93E4GTNUXHVESQTYJ6KRSUPUSKHS8V3DHP7KUJHND3LV9U-17758?func=full-set-set&set_number=111154&set_entry=000020&format=999>.

Přátelský typ je uzavřený a je orientovaný na kontakt s lidmi a budování vztahů. Jedná se o slušného člověka, který se obvykle obléká podle normy a jeho oděv bývá sladěný. Rád vyhoví, je vstřícný a často nápomocný. Při komunikaci s ním dbáme na osobní a neformálnější přístup, nebojíme se dát najevo emoce. Zvláště ocení náš úsměv. Je pro něj důležité přímé jednání, od kterého očekává radu, pomoc či doporučení.

Expresivní typ je otevřený a důležitý je pro něj kontakt s lidmi. Ve společnosti se obvykle prozradí rozevlátou chůzí, výstředním oblečením, které je často barevně nesladěné. V komunikaci se jednoznačně projevuje jeho sklon k bavičství. Nevyžaduje po vás detaily. Chceme-li mu sdělit něco zásadního, je vhodné písemné sdělení.

Grete a Drobecka uvádějí tuto typologii: sociabilní typ (kombinace typu přátelského a podřízeného – tento typ člověka jde vždy s davem, nemá vlastní názor, je ovlivnitelný lidmi v okolí), **byrokratický typ** (kombinace typu nepřátelského a podřízeného – postupuje vždy „podle předpisu“, má vždy důvod, proč něco nejde, reptá, ale neriskuje a nevyčnívá z davu, vyžaduje hodně času na rozmyšlenou; knihovník by měl mít s takovým typem čtenáře hlavně trpělivost), **diktátorský typ** (kombinace nepřátelského a dominantního typu – jedná se o demagoga, který má vždy svou pravdu, hlasitě ji prosazuje, opovrhuje druhými lidmi a chce mít nad nimi moc, je podezíravý, nedůvěřivý; knihovník by se k němu měl chovat asertivně), **výkonný typ** (kombinace přátelského a dominantního typu – jedná se o nezávislého myslitele, který respektuje pocity a názory druhých, má vlastní názor na věci; tyto typy lidí jsou dobrými přirozenými vůdci, umí stanovit meze sobě i druhým, od knihovníka vyžaduje profesionální přístup).

Typologie osobnosti (dělení podle Hippokrata). **Cholerik** – dobrý organizátor, pohotový, ale dost dominantní a výbušný. **Sangvinik** – nápaditý, přátelský, má osobní charisma, ale v organizaci úkolů bývá méně spolehlivý, nedotahuje věci do konce. **Melancholik** – vhodný pro vědeckou práci, důsledný, ale není vhodný pro vedení týmů, je skeptický, kritický. **Flegmatik** – oblíbený v kolektivu, tichý, klidný, ale chybí mu pracovní motivace, musí být veden.

Osobnost je organizovaný celek duševního života člověka. Duševní život člověka je z jedné strany vázán na biologii jeho těla a z druhé strany na jeho sociální zkušenost. Duševní život člověka je celek, který funguje jednotně z hlediska složek, jež ho utvářejí a jež je možné rozdělit na emotivní, kognitivní a konativní. Chceme-li někoho charakterizovat, musíme si všimnout jeho temperamentu, charakteru, schopností, dovedností, vůle, motivace, jeho zájmů a postojů. Sangvinik potřebuje ocenění, flegmatik emoční ujištění, melancholik kvalitní odpovědi a cholerik boj a konkurenci.

Typy vhodné motivace pro jednotlivé temperamenty lze vyjádřit pomocí těchto otázek:

Akce? Cholerik – Spěchá to a je to nadlidský úkol, který určitě nezvládneš! On to ale zvládne!

Jak? Flegmatik – Jak to mám udělat?

Kdo? Sangvinik – Kdo jiný, než přece on – je skvělý!

Proč? Melancholik – Jde do hloubky problému.

Cholerika tedy motivuje výzva, flegmatika usnadnění, sangvinik se chce zviditelnit a melancholika motivuje kvalita.

Jak odhadnout čtenáře v komunikaci? Reaguje na úsměv, či ne? Reaguje na vaši pozornost a zájem pozitivně, či nereaguje? Odpoví na otázku či poznámku, která se netýká bezprostředně toho, co s vámi vyřizuje?

Podle řeči těla můžeme usoudit, o jaký typ čtenáře se jedná:⁷



1

1. Zamyšlení, únava, apatie



2

2. Otevřenost, upřímnost



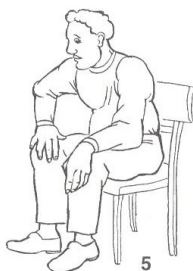
3

3. Nadřazenost, uvolněnost, sebejistota



4

4. Sklíčenost, deprese, rezignace



5

5. Zamyšlení a aktivace, připravenost jednat



6

6. Strach, úzkost, stísněnost, obrana

⁷ ŠTĚPANÍK, J. Umění jednat s lidmi. Praha: Grada, 2003.



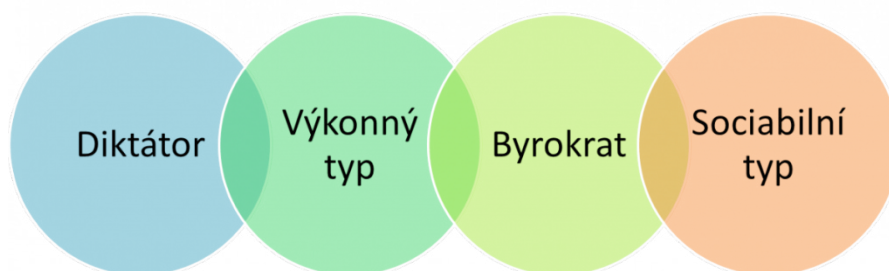
7. Aktivita a dominance



8. Servilita a podřízenost



9. Agresivita, neomalenost a hrubost



Obr. č. 4: Typy uživatelů a jednací styly⁸

Typy uživatelů podle stylu jednání:

Sociabilní uživatel (přátelský a podřízený) – je výřečný, jde s davem, je laskavý, snadno se nadchne, je ovlivnitelný, ale velmi nerozhodný. Je třeba si získat jeho důvěru a usměrňovat ho ve využívání služeb.

Byrokratický uživatel (nepřátelský a podřízený) – jedná podle předpisu, je spíše mlčenlivý, trpí nedostatkem důvěry. Je konzervativní, souhlasí, ale je nerozhodný. Vyžaduje delší čas, aby nám začal věřit a abychom si získali jeho náklonnost. Musíme si dát pozor, abychom s ním nemanipulovali.

Diktátorský uživatel (nepřátelský a dominantní) – jen on má vždy pravdu, všechno ví lépe, je egoistický, rád riskuje, je rozhodný. Je nutné s ním jednat asertivně. Je nedůvěřivý, ale pokud si ho získáme, je velmi ochotný spolupracovat.

Výkonný uživatel (přátelský a dominantní) – je nezávislý, dominantní, vřelý a klidný. Je pozitivní, otevřený, rozhodný, o službách má jasnou představu, víc, co chce. Je nutné s ním jednat na rovinu.

Jistě bychom mohli jmenovat i další typy uživatelů. Existují takoví, kteří nevědí, co chtějí. Zvláštní pozornost si zaslouží handicapovaní čtenáři. Knihovník by měl absolvovat speciální školení, v němž získá vědomosti o různých handicapech a naučí se mnohým způsobům komunikace (např. i znakovou řeč). Jinak se komunikuje s dětmi a mládeží, jinak se seniory. Zvláštní komunikaci je třeba vyvinout, když jednáme s bezdomovci atd. Existují čtenáři, kteří dodržují a ctí etické normy, ale i tací, kterým není nic „svaté“. Máme čtenáře, kteří z knih trhají listy, píšou do nich nevhodné poznámky, znečišťují je, jsou i takoví, kteří knihy zcizí. O některých říkáme, že jsou notoričtí dlužníci, nevracejí knihy včas atd. Některé čtenáře vidíme rádi a jiní nás zlobí. To je přirozené. Nikdy bychom ale neměli dopustit, že za přečiny jednotlivců budou trestáni všichni čtenáři například tím, že schováme knihy z příruční knihovny do skladu, abychom je tak lépe ochránili před „nenechavci“. Nepohlížíme na každého čtenáře jako na zloděje. Někteří uživatelé mají tendenci nám radit („radílkové“). Nikdy bychom je neměli zesměšňovat, odsekávat jim a jinak dávat najevo, že o jejich rady nestojíme. S každým uživatelem bychom měli jednat slušně, dát mu najevo patřičnou úctu a hovořit s ním jako se sobě rovným. Přirozená autorita knihovníka je žádoucí, avšak nikdy by se neměl nad čtenáře povyšovat či mu dávat najevo jeho neobornost.

Obrázek č. 5: Typy uživatelů⁹

Vůdčí typ



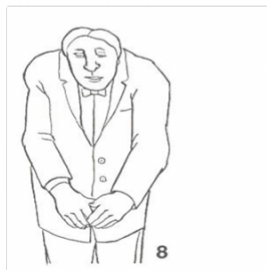
Nepřátelský typ



Přátelský typ



Podřízený typ



Typologie uživatelů podle využívání služeb¹⁰

1. **„Štamgast“** – výraz se používá pro hosta pohostinského zařízení, ale pro nás znamená, že se jedná o stálého a pravidelného uživatele našich služeb. Tomuto uživateli bychom měli věnovat nejvíce pozornosti. Vytvářet věrnostní programy a jiné bonusy, abychom si udrželi jeho přízeň. Dbát na zpětnou vazbu a zjišťovat v případě odchodu motivy, proč se tak stalo, abychom se vyvarovali chyb u ostatních zákazníků. Udržet si stálého zákazníka není vůbec snadné. Pokud ho ztratíme, je to obvykle navždy.
2. **„Nováček“** – jedná se o uživatele, který se příliš neorientuje v naší knihovně, přichází s nejistotou. Je třeba se mu náležitě věnovat a motivovat ho, aby se stal štamgastem.
3. **„(Ne)čtenář“** – uživatel, který využívá jiný druh služeb než výpůjčních, nejčastěji veřejný přístup k internetu či jiné informační služby, případně navštěvuje hudební nebo zvukovou knihovnu. Tento druh uživatele většinou přesně ví, co od nás potřebuje. Zde je vhodné dbát na to, aby z knihovny odešel s pořízenou. Aby se nestalo, že nenajde v knihovně, co hledal, protože jinak ho ztratíme.
4. **„Rekreant“** – jedná se většinou o turisty, kteří zavítají do knihovny pro různé potřebné informace, případně hledají připojení na wifi. Pokud mají vazbu na komunitu (rekreační domek, chatu, navštěvují toto místo opakovaně), mohou se stát štamgasty. Ve větších městech se jedná spíše o situaci, že navštíví knihovnu jen jednou, náhodně. I tak by si měl rekreant odnést co nejlepší dojem, který předá dál.
5. **„Student“** – jedná se o čtenáře/uživatele, který studuje a hledá v knihovně zázemí, odbornou literaturu, rešerše, MVS a MMVS a relevantní informace potřebné ke studiu. Potřebuje být hýčkaný, někteří chtějí v knihovně i své studijní místo, kde se cítí dobře a mohou zde nerušeně studovat. V menších městech se jedná o situaci, že student nezíská potřebnou literaturu ve městě, kde studuje (beznadějně vypůjčená), a proto se obrací na knihovnu v rodném městě. Pokud uspěje, knihovna stoupá v jeho hodnocení a dostává dobrou reklamu. Potom je nutné, aby měla knihovna otevřeno v sobotu, kdy se studenti vracejí domů.
6. **„Možný čtenář“** – (potenciální uživatel) jedná se o uživatele, který zatím nevyužívá naše služby, ale mohl by. Oslovujeme ho prostřednictvím spokojených čtenářů, kteří naše služby doporučí, případně cílenou propagací knihovny a služeb.
7. **„Navštěvník“** – jedná se o uživatele, který navštěvuje akce knihovny, výstavy, besedy, autorská čtení a další. Vhodným působením ho můžeme získat pro ostatní služby. Je důležité na něho zapůsobit a vytvořit situace, aby chtěl využívat knihovnu i jinak.

2.2 První kontakt se čtenářem

Než dojde k prvnímu kontaktu se čtenářem, měli bychom si být vědomi těchto skutečností:

Percepce – vjem, vnímání (poznávání druhých)

Sociální percepce: jedná se o ovlivněné vnímání druhých lidí, komunikačních situací apod. Nejvíce nás ovlivňují předchozí zkušenosti a svou roli zde hrají i emoce. Hovoříme i o interpersonální percepci, tedy o vnímání člověka člověkem, a o sociogenním filtru, kdy svět vidíme očima druhých. Nás zajímá zejména interpersonální percepce a to, jak bychom měli umět ve službách odhadnout čtenáře.

Složky interpersonální percepce:

- **atribuční** – druhé osobě přisuzujeme určité vnitřní a vnější vlastnosti (často se necháváme ovlivnit prvním dojmem);
- **afektivní** – necháme se ovlivnit emocemi a pod tíhou emocí soudíme druhé. Často je nám někdo na první pohled sympatický, nebo nesympatický. U sympatických lidí si všímáme jen pozitivních věcí a opačně;
- **očekávání** – mnohdy očekáváme, že lidé budou mít určité vlastnosti. Je tedy zřejmé, že nejvíce chybujeme v interpersonální percepci. Jde o takové prohřešky, jako je halo efekt, kdy jedna vlastnost člověka zastíní jiné, nebo syndrom kukaččího vejce, kdy nekonformního člověka automaticky hodnotíme záporně. Mnohdy se hovoří o chybě prostředí, tedy o souvislostech, v nichž posuzujeme druhého (například je členem neoblíbené politické strany atd.). Svoji úlohu má také efekt setrvačnosti: jsme ovlivněni minulými zkušenostmi s jedincem a pohlížíme na něj pod tímto dojmem. Dále existuje implicitní teorie osobnosti, kdy domýšlíme vlastnosti lidí: když má vlastnost A, musí mít nutně i vlastnost B. Často jednáme pod vlivem autoprojekce, tedy v duchu pravidla „podle sebe soudím tebe“. Nejhorší jsou předsudky, tzv. stereotypní názory (všichni lžou, mládež je zkažená apod.).

Důležitou roli v efektivní komunikaci ve službách hraje **empatie**, schopnost vcítit se do pocitů a jednání druhé osoby. Je to vlastnost vrozená. I když nám nebyla dána do vínku, je nutné, abychom se vždy pokusili vžít do pocitů a jednání druhého člověka. Stačí, když si představíme sebe na jeho místě. Jak by se nám to líbilo?

Kladení otázek se považuje za nejlepší prostředek získání informací o požadavcích a přáních čtenáře. Naše otázky ukazují zájem o čtenáře, usměrňují rozhovor žádoucím směrem, udržují pozornost a soustředěnost čtenáře.

Otázky máme:

- **Otevřené** – musí se na ně odpovědět celou větou. Bývají uvozeny slovy „jak, kdy, kde, kolik, proč ...“
Příklad: Jak vám mohou pomoci?
- **Uzavřené** – odpovídáme na ně „ano“ nebo „ne“. Příklad: Byl jste s našimi službami spokojen?
- **Alternativní** – nabízejí výběr ze dvou možností. Příklad: Budete si chtít knihu vypůjčit domů, nebo si ji jen prohlédnete? Hodí se vám to ve středu, nebo v pátek?
- **Kontrolní** – ověřují porozumění. Shrňme, zda jsme čtenáři dobře porozuměli. Příklad: Máte zájem o dějiny Anglie a chcete si vypůjčit jen knihy?
- **Sugestivní** – ovlivňují komunikačního partnera v jeho názorech. Příklad: Přece byste nechtěl přijít o výhodu?
- **Protiotázky** – umožňují čelit námitkám. Příklad: Čtenář: K tématu jsem nic nenašel! Knihovník: Díval jste se v sekci knižních novinek?
- **Rétorické** – pokládáme je sami sobě. Příklad: Zvládla jsem všechno dobře? Postupovala jsem správně?

Jak správně mluvit?

- Mluvte stručně, srozumitelně a věcně.
- Předem si sestavte osnovu sdělení a stanovte co nejzajímavěji podanou pointu.
- Nemluvte monotónně, používejte řečnické otázky, odmlky.
- Odhadněte partnera v komunikaci, pochopíte, jak s ním hovořit.
- Přizpůsobte tempo řeči situaci, pomalá řeč uspává, rychlou nestačí partner vnímat.
- Podstatné myšlenky zopakujte.
- Nepoužívejte zbytečně cizí slova.
- Sledujte reakce posluchačů a přizpůsobte se jim.
- Vyvarujte se vycpávkových slov (takže, prostě, jakoby, vlastně, přece, ehm...) – svědčí o nervozitě, nejistotě, nízkém sebevědomí.

Co můžeme v komunikaci ovlivnit?

- Přizpůsobit se partnerovi, volit vhodná a srozumitelná slova.
- Tempo řeči a pauzy – nespěchat, soustředit se a nebýt nervózní.
- Zdůraznit důležitá slova.
- Sílu hlasu, intonaci – nadřazená, podřazená role.
- Neverbální komunikaci – úsměv, oční kontakt, řeč těla, vzdálenost
- Zlozvyky – skákání do řeči, souběžná řeč.

První kontakt se čtenářem může být osobní, ale i neosobní.¹¹

Osobní: knihovník pozdraví, představí se a věnuje se čtenáři. Nehledí do klávesnice, nepopíjí kávu, neokusuje jablko, nehovoří přes rameno s kolegou, netelefonuje apod. Naváže oční kontakt, usměje se a zeptá se uživatele, s čím mu může pomoci. Je nutné si uvědomit, že svou roli hraje i upravenost a vzhled knihovníka, zejména jeho image, ale i erudovanost. Musí nejen dobře vypadat, ale i dobře dělat svoji práci. První dojem je nejdůležitější, čtenář vnímá nejen osobu knihovníka, ale i prostředí knihovny. Cedula se zákazy, co čtenář nesmí, nepůsobí přívětivě. Pozor na zavřené dveře, jsou bariérou pro vstup.

Neosobní: telefonický, elektronický, prostřednictvím reference kolegů, kamarádů apod. Zejména telefonický kontakt bývá často podceňován. Mnohdy je to první setkání čtenáře se službou knihovny. Může probíhat správně, nebo nesprávně a čtenář si odnáší svůj první dojem, který je velmi těžké změnit. Webové stránky by měly být aktuální a profesionální, měly by kopírovat klasické služby knihovny. I e-mailová komunikace by měla být profesionální a slušná. Neměli bychom zapomínat na oslovení, poděkování apod.

Při odchodu: Nepodceňujte sílu posledního dojmu. Opět bychom neměli šetřit upřímným úsměvem. Je vhodné se dotázat čtenáře: Máte všechno, co jste potřeboval? Děkujeme za návštěvu a těšíme se příště na viděnou.

Pět pravidel komunikace se čtenářem:

1. Znejte svého čtenáře.
2. Mluvte a pište stručně a srozumitelně.
3. Komunikujte pravidelně.
4. Přidávejte stručné komentáře, jen když je to třeba.
5. Komunikaci řídí knihovník, ne čtenář.

2.3 Model efektivní komunikace

1. Čtenář je v centru našeho zájmu – navážeme s ním oční kontakt, natočíme se jeho směrem, nakloníme k němu tělo, snížíme se na úroveň dítěte, nasloucháme, naše tvář i pozice těla jsou přátelské, usmějeme se atd. Důležité je přizpůsobit komunikaci čtenáři.
2. Verbální i neverbální projev by měl být v souladu. Toho docílíme tím, že sladíme slova a činy a jsme přesvědčeni o tom, co sdělujeme. Nikdy neříkejte ne. Je to slovo, které čtenář nechce slyšet. Dejte uživateli najevo, že je vítaný. Buďte uživateli nápomocní, vyjděte mu vstříc. Buďte zdvořilí a slušní. O uživateli projeďte upřímný zájem. Úsměv je zdarma, ale k nezaplacení. Pamatujte, že prostřednictvím čtenářů komunikujete s potenciálními čtenáři. Oblasti neverbální komunikace (řeč těla), jako je kinezika, gestika, mimika, vizika, haptika (doteky, zejména podání ruky), proxemika, posturologie apod., jsou velmi důležité. Řeč těla nás odhalí a pomůže nám lépe odhadnout partnera v komunikaci. Proto je nutné mluvit pravdu a být přesvědčený o tom, co sdělujeme.

Jedině tak bude naše řeč těla v souladu s obsahem toho, co sdělujeme. Píchání ukazováčkem do stolu, zvedání ukazováčku do výšky, ukazováček namířený na druhého, dotýkání se čela ukazováčkem, ťukání ukazováčkem na spánek, bubnování prsty o stůl, ruce za hlavou, zakrývání obličeje rukou, křížení paží na prsou, ruce v kapsách, zaťaté pěsti atd. o nás nepěkně vypovídají a ve službách nejsou žádoucí.

3. V komunikaci se střídáme. Necháme mluvit i druhé. „Drbna je ta, která s vámi mluví o jiných lidech. Nudný je ten, kdo vám vypráví o sobě. Mistr konverzace je ten, kdo s vámi mluví o vás.“ (William King)
4. Spolupráce: akceptujte názory druhých! Žádoucí je docílit stavu, který je popsán v posledním řádku následující tabulky.

Přístup	Cíl	Postoj	Výsledek
Vyhnutí se...	Nic společného...	Neutrální informace...	Odsunutí...
Konfrontace...	Já mám pravdu...	Vím, co je pro tebe nejlepší...	Vítězství, frustrace...
Ústup...	Hlavně nenaštvat...	O mě vlastně vůbec nejde...	Lidé mě zneužívají...
Kompromis...	Dohoda...	Rychlé řešení...	Řešení není trvalé...
Spolupráce...	Společné řešení...	Akceptujeme vzájemně své názory...	Trvalá dohoda...

Předcházejte konfliktům v knihovně

Komentujete-li výkony a způsoby chování, nedělejte to paušálně, ale co nejkonkrétněji. Neočekávejte od lidí dokonalost. Nedopouštějte se neoprávněné nebo urážlivé kritiky. Ptejte se lidí nejen na jejich práci, ale i na problémy s ní spojené. Nehodnoťte své podřízené (nadřízené) nebo kolegy před jinými nezúčastněnými osobami. Neprovozujte hon na chyby druhých. Hledejte možnosti, jak jim pomoci se jich vyvarovat. Nikdy nekritizujte nepřítomné! Těšte se z konstruktivní kritiky. Zvláště vedoucí pracovníci by si měli oponenty předcházet, aby neztratili soudnost.

Komunikační pravidla

1. Nepoužívejte zápory.
2. Nekárejte – nenapomínejte.
3. Nerozkazujte.
4. Nepoužívejte „potřebuji“.
5. Nepoužívejte podmínky typu buď – nebo.
6. Neomlouvajte se, nežádejte o svolení.
7. Nezabavujte se odpovědnosti.
8. Ptejte se čtenáře: „Rozuměl jste mi?“
9. Oslovujte čtenáře jménem.
10. Častěji dávejte otázky, než oznamujte.
11. Vaše otázky nesmějí být útočné.
12. Nepředjímejte, co nevíte.
13. Neposlouchejte klepy a donašeče („Doneslo se mi...“).
14. Nepoužívejte zdobněliny.

2.4 Interakce mezi knihovníkem a uživatelem

30 vteřin obyčejně stačí uživateli k tomu, aby si vytvořil názor na knihovnickovo (ne)příjemné vystupování a aby si utvořil vztah ke knihovně. První a poslední dojem si lidé pamatují nejlépe. Ve skutečnosti uživatel nehodnotí kvalifikaci a kompetence knihovníka, ale to, jestli se mu líbí a jak se k němu chová. Pracovník ve službách by proto měl být přesvědčivý, aby klient uvěřil, že svou práci dělá dobře.

Na stejném principu si lidé vybírají, komu dají hlas ve volbách. Většinou jim stačí pouhá vteřina, aby si utvořili první dojem, politik se jim musí líbit a budit v nich důvěru. Málo lidí zkoumá volební program a kvalifikaci politiků. Knihovna je především veřejná služba, založená na vztahu mezi knihovníkem a uživatelem. Tento vztah by měl být osobní a postavený na vzájemné důvěře. Uživatel službu spoluvytváří. Efektivní komunikace a erudovanost knihovníka je klíčová pro kvalitní služby.

U řeči těla zapomínáme na nejdůležitější publikum – tím jsme my sami

I my jsme ovlivněni našimi verbálními projevy, našimi myšlenkami a pocity a fyziologií svého těla. Amy Cuddy je sociální psychologka a zabývá se předsudky. Zkoumá projevy moci a převahy. Buď jsme mocní dlouho, nebo se může jednat o konkrétní situaci, kdy se mocnými cítíme. Projevy moci jsou staré jako lidstvo samo a univerzální. Je to patrné při sportu, na chování vítěze. Co ale děláme, když se cítíme bezmocnými? Uzavíráme se, schoulíme do sebe, jakoby se zmenšíme, nechceme narazit do člověka vedle nás.

Knihovnice by měly být sebevědomější

V blízkosti mocného člověka máme tendenci se zmenšit. Neděláme totéž jako náš protějšek, děláme pravý opak. Alfa samci se v karikaturách ztvárňují jako muži, kteří zamíří do středu místnosti, roztahují se, dělají rozvláčná gesta, výrazně komunikují, jsou přirození atd. Opakem jsou lidé, kteří si nevěří a v podstatě se hroučí. Je to zřejmé hned, jak vstoupí do místnosti, na výrazu jejich obličeji a těla, ale i na tom, jak sedí, jak se dělají neviditelnými atd. Knihovníci mají tendenci se podceňovat, což možná ovlivňuje veřejné mínění o této profesi. V knihovnách pracují převážně ženy, které si nevěří daleko častěji než muži. Cítí se méně mocné, což je ovlivňuje.

Naše myšlenky a pocity ovlivňují hormony

U mocných lidí převažují testosterony a u submisivních jedinců hormon kortizol (hormon stresu). Pokud chce v přírodě nějaký tvor rychle převzít roli alfa samce, jeho hladina testosteronu prudce stoupne. Z toho psychologové odvozují, že tělo může ovlivnit mysl.

Komunikační třináctero

1. Ostatní nejsou na světě proto, aby plnili všechna má přání.
2. Ani já nejsem na světě proto, abych se snažil všem vyhovět.
3. Pokud je v mém okolí většina lidí, se kterými se nedokážu shodnout, měl bych uvažovat o svém komunikačním stylu, o tom, zda nedělám něco špatně.
4. Život je příliš krátký na to, abychom ho prožili v neustálé zlobě. Hlídejme si negativní pocity, pesimisté nejsou nikde oblíbeni.
5. Pokud je to možné, vyhněte se komunikačním psychopatům. Zkazili by vám život. Vždycky se najdou a žádná rada zde nepomůže.
6. Buďte tolerantní k ostatním a radujte se z rozdílností.
7. Dbejte na zpětnou vazbu v komunikaci.
8. Hlídejte si cíl komunikace a to, zda se s partnerem chápete.
9. Podle situace si vyberte komunikační styl (konvenční, operativní, vyjednávací či osobní).
10. Nevyjadřujte se kategoricky (např. v opozici já – ty, vyhněte se slovům: vždycky, zásadně, nikdy atd.). Čiňte méně objektivních soudů.

11. Mějte v souladu slova s činy. Toho se dá lehce docílit tím, že budete mluvit jen o tom, čemu skutečně věříte.
12. Myslete na to, že komunikace utváří vztahy.
13. Komunikujte o komunikaci. Přemýšlejte o tom, jak, proč a o čem spolu mluvíme nebo mlčíme. Čas od času reflektujte, jak vás vnímají druzí lidé.¹²

3 KOMUNIKACE S UŽIVATELI SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

3.1 Standard Handicap Friendly

Cílem standardu Handicap Friendly je postihnout specifika práce s uživateli knihoven se specifickými potřebami, navrhnout vhodná opatření a stanovit kritéria, která by měla knihovna splňovat, aby byla k osobám se specifickými potřebami uživatelsky vstřícná a zajistila jim rovné podmínky.

Pro naplnění standardu je nezbytné přihlídnout k místním podmínkám a potřebám a poskytnout služby, které jsou pro komunitu vhodné a účelné. Standard vydala Národní knihovna ČR, respektive Knihovnický institut společně se Sekcí služeb osobám se specifickými potřebami SKIP ČR. Posláním knihoven jako důležitého článku demokratické společnosti je zajištění rovného přístupu k informacím pro všechny bez rozdílu. Tento požadavek je zakotven také v § 2a Knihovního zákona.

Obecné požadavky:

Knihovna vytváří podmínky pro rovný přístup ke službám a informacím. Registrace do knihovny je poskytována uživatelům s průkazem ZTP a ZTP-P za zvýhodněnou cenu, případně zdarma. Všichni pracovníci a personál ve službách uživatelům mají základní znalosti a dovednosti nezbytné pro poskytování služeb uživatelům se specifickými potřebami. Kvalifikace pracovníků v této oblasti je průběžně zvyšována.

V závislosti na velikosti populace a potenciálním počtu klientů má být v provozní době zajištěna přítomnost pracovníka kvalifikovaného pro práci a komunikaci s klienty se specifickými potřebami jak na obecné úrovni, tak speciálně v oblasti týkající se konkrétní cílové skupiny. Knihovna má vytvářet speciální fond pro osoby se specifickými potřebami, má nabízet literaturu věnovanou problematice různých postižení a znevýhodnění pro rodiče, osoby pečující a většinovou populaci. Knihovna má využívat všech prostředků vzdálené komunikace, nabízet dálkové služby a ve svých prostorách umožnit wifi připojení a má poskytovat službu doručování výpůjček do domu.

Knihovna vytváří vhodné fyzické a technické podmínky a opatření, umožňující samostatný pobyt a pohyb osob se specifickými potřebami. Zajišťuje pravidelné kontroly funkčnosti speciálních opatření a vybavení. V prostorách knihovny má být názorný a srozumitelný orientační systém ve formě vhodné pro osoby se specifickými potřebami. Dále je nutné také dobře dostupné, klidné místo pro osoby se specifickými potřebami, které je vybavené tak, aby si zde mohly odpočinout. Je dobré mít v knihovně informační bod pro osoby se specifickými potřebami, vybavený místy k sezení a speciální technikou; případně mít zde k dispozici asistenční službu.

Na webových stránkách knihovny má být podrobný popis konkrétních opatření, umožňujících samostatnost a samostatný pohyb uživatelů se specifickými potřebami, a popis okolí knihovny, dále informace o službách knihovny a konkrétně o (speciálních) službách pro uživatele se specifickými potřebami, odkazy na důležité webové stránky, týkající se osob se specifickými potřebami.



Knihovna má spolupracovat s organizacemi zastřešujícími a sdružujícími osoby se specifickými potřebami, především v dané lokalitě. Ve spolupráci s těmito organizacemi zajišťuje knihovna vhodnou formou propagaci svých služeb uživatelům se specifickými potřebami.

Knihovna má umožnit plnohodnotnou účast na svých vzdělávacích, kulturních a dalších aktivitách návštěvníkům se specifickými potřebami buď odstraněním, nebo kompenzací bariér. Tam, kde je to účelné, pořádá knihovna speciální aktivity zaměřené na konkrétní skupiny uživatelů se specifickými potřebami.¹³

Komunikace s uživateli se zdravotním postižením

Tyto uživatele můžeme rozdělit na dvě skupiny:

- uživatelé s tělesným postižením,
- uživatelé se smyslovým postižením.

Tělesná a smyslová postižení jsou buď vrozená, nebo získaná, často také kombinovaná. Důsledky jednotlivých postižení pro komunikaci nelze zobecňovat, jsou vždy individuálně specifické.

3.2 Doporučení pro komunikaci se zdravotně znevýhodněnými uživateli

1. Poznejte osobnost handicapovaného uživatele a podporujte jeho rozvoj.
2. Usilujte o vytváření vzájemného pozitivního vztahu, projevujte přiměřený optimismus.
3. Buďte profesionální (přizpůsobte styl komunikace svému specifickému partnerovi).
4. Buďte taktní, tolerantní, projevujte komunikačnímu partnerovi porozumění a úctu.
5. Snažte se vytvořit emocionálně příznivé klima, uživatele nikdy nelitujte.
6. Nevyhýbejte se nepříjemným konverzačním tématům.
7. Buďte trpěliví při naslouchání.
8. Osvojte si a využívejte specifické formy komunikace pro takto znevýhodněné uživatele.

Techniky aktivního naslouchání:

- participace (spolusdílení)
- rezonance (ozvěna)
- zrcadlení (reflexe – reflektujte emoce)
- sumarizace (výčet, souhrn)

3.2.1 Uživatel s postižením sluchu

- znakový jazyk – znakovaná čeština
- orální řeč – odezírání
- daktylotika – prstová abeceda
- piktogramy – názorné obrazy – schémata základních služeb v knihovně, na které může uživatel ukázat

¹³ CERNIŠÁKOVÁ, Eva a Helena HUBATKOVÁ SELUCKÁ. Rovný přístup – Standard Handicap Friendly: metodická příručka pro práci knihoven s uživateli s postižením. Praha: Národní knihovna České republiky – Knihovnický institut, 2014.

Zásady při komunikaci:

1. Udržujte zrakový kontakt!
2. Dbejte na správné osvětlení a vzdálenost od partnera.
3. Berte ohled na hlučnost pozadí v prostředí.
4. Oslovení sluchově postiženého spojte s lehkým dotekem.
5. Mluvte plynule, dodržujte volné tempo řeči (pro případ odezírání), přirozeně a zřetelně vysvětľujte, nekřičte.
6. Nezakrývejte si ústa rukou nebo jiným předmětem.
7. Ujistěte se, zda vám sluchově postižený rozuměl.

Pokud je přítomen tlumočník:

- Vždy mluvte na neslyšícího, ne na tlumočníka.
- Nemluvte o neslyšícím v jeho přítomnosti ve třetí osobě (Nepoužívejte formulace typu: Řekněte mu, co dělal...).
- Tlumočníci jsou povinni ctít etický kodex, který jim ukládá tlumočit vše, co řeknete, včetně vaší poznámky „tohle mu neříkejte“.
- Nepoužívejte ironii ani v přítomnosti tlumočníka. Neslyšící říkají všechno přímo, bez ironie, přesto ale chápou, co jim říkáte i jak to říkáte.¹⁴

3.2.2 Uživatel s postižením zraku

Tato vada je buď vrozená, nebo získaná. Může se jednat o úplnou slepotu nebo o uživatele se zbytkem zraku.

Specifické komunikační systémy zrakově postižených:

- Braillovo písmo – dnes se spíše nevyužívá – písmo se čte pomocí hmatu
- Fonetický záznam – zvukový záznam textových/grafických dokumentů (knihovny)
- Hlasové moduly – speciální PC programy

Zásady při komunikaci:

1. Vždy komunikujte s uživatelem, ne s doprovodem.
2. Důležité je stálé prostředí, neměňte prostorové uspořádání (využijte např. vodící lišty apod.).
3. Vyvarujte se lítosti!
4. Vždy se představte!
5. Popisujte veškeré činnosti, komentujte, co se právě děje.
6. Upravte prostředí, odstraňte překážky a bariéry.
7. Dávejte o své přítomnosti v blízkosti zrakově postiženého náležitě vědět.
8. Domluvte se, s čím potřebuje zrakově postižený pomoci a co zvládne sám.

3.2.3 Uživatelé s tělesným postižením

Nejčastěji se jedná o vrozené vady, úrazy či onemocnění. Tělesné postižení neznamena postižení intelektu.

Mezi specifické kompenzační pomůcky, které tělesně postiženým usnadňují život, patří ortopedické kompenzační pomůcky (vozíky, berle, hole, polohovací a vertikalizační ortopedické pomůcky).

Zásady pro komunikaci:

1. K tělesně postiženým uživatelům zachovávejte stejný přístup jako k běžným čtenářům.
2. Pro neomezenou komunikaci uživatele je důležitý „bezpečný prostor“.
3. Umožněte tělesně postiženým uživatelům neomezený pohyb a styk s okolím v prostoru knihovny bezbariérovým uspořádáním.
4. Komunikujte s postiženými ve stejné výškové úrovni (posadte se, nebo zvolte větší odstup). Udržujte oční kontakt.
5. Dohodněte se o tom, jak a v čem můžete uživateli pomoci a jak můžete podpořit jeho soběstačnost.

3.2.4 Uživatel s mentálním postižením

O komunikaci s člověkem, který má tento typ postižení, se dočtete například na webu www.dobromysl.cz. Najdete zde jednotlivé typy postižení a doporučení, jak v daném případě komunikovat.

Úkoly a testy k vyzkoušení:

Belbinův test – http://www.google.cz/?gws_rd=cr&ei=v0cgUpKW0liatQafhYGwCw#q=BELBIN%C5%AEV+TEST

Eysenckův test – <http://temperament.wladik.net/>

MBTI test osobnosti – <http://testosobnosti.zarohem.cz/test.asp>



Situace k zamyšlení:

Čtenář se domáhá informace, kdo má vypůjčený dokument. Jak by měl správně reagovat knihovník?

Čtenář si chce vypůjčit dokument, který je v režimu prezenční výpůjčky, a požaduje po knihovníkovi výjimku. Jak by měl správně reagovat knihovník?

Čtenář byl přistižen, jak poškozuje knihovní dokument. Vytrhával stránky. Jak by měl správně reagovat knihovník?

Čtenář si v katalogu vyhledá knihu, která je volná, avšak na regále se nenachází. Rozčílí se a oboří se na knihovníka. Jak by měl správně reagovat knihovník?

POUŽITÁ LITERATURA

- CERNIŠÁKOVÁ, E., HUBATKOVÁ SELUCKÁ, H. Rovný přístup – Standard Handicap Friendly: metodická příručka pro práci knihoven s uživateli s postižením. Praha: Národní knihovna České republiky – Knihovnický institut, 2014. Dostupné také na WWW: https://ipk.nkp.cz/docs/Rovny_pristup.pdf
- Fikejs, J. Jak komunikovat s neslyšícími. Ruce.cz [online]. 2004-07-19. Dostupné na WWW: <<http://ruce.cz/clanky/4-jak-komunikovat-s-neslysicimi>>.
- FOBEROVÁ, L. Efektivní komunikace ve službách. In: Učební text e-learningového kurzu Služby knihoven. Brno: Moravská zemská knihovna v Brně, 2018. Dostupné z: <http://kurzy.knihovna.cz/> (Pozn.: Je nutná registrace.)
- FOBEROVÁ, L. Knihovník/knihovna/komunikace. Ostrava: Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě, 2015 [online]. Dostupné na WWW: <<http://www.svkos.cz/data/xinha/docs/KKK.pdf>>.
- GRETZ, Karl F. a Steven R. DROZDECK. Psychologie prodeje. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1.
- KŘIVOHLAVÝ, J. Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace. Praha: Svoboda, 1988.
- MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003.
- PLAŇAVA, I. Průvodce mezilidskou komunikací. Přístupy – dovednosti – poruchy. Praha: Grada, 2005.
- ŠLAPALOVÁ-ČEMPELOVÁ, Z. Jak nastavit efektivní vnitrofiremní komunikaci. Moderní řízení. 2012, roč. XLVII, č. 9, s. 32–33.
- ŠTĚPANÍK, J. Umění jednat s lidmi. Praha: Grada, 2003.

DOPORUČENÁ LITERATURA

- HAZDRA, A. a kol. Skvělé služby. Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Praha: Grada, 2013.
- SOLAR, J. Okolo pultu. Praha: Talpress, 1996.
- VOGT, H. Knihovna jako oáza služeb? Koncept vedení a řízení zaměřený na zákazníka. Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě [online]. Dostupné na WWW: <http://www.svkos.cz/data/soubory/50_rad.pdf>.