

Vážení kolegové!

Do rukou se vám dostává vzdělávací materiál zaměřený na propagaci a sebe-prezentaci veřejných knihoven. Materiál vznikl v rámci projektu Efekt knihovny 2.1 na Kabinetu informačních studií a knihovnictví na Masarykově univerzitě mezi roky 2015/2016. Tým tvoří pět studentů magisterského stupně Informačních studií a knihovnictví: Monika Krejčová, Zuzana Kunová, Helena Novotná, Marek Svízela a Marta Valešová.

- Podnět** Vznik projektu byl inspirován změnou postavení knihoven v dnešní společnosti. Už nestačí, aby knihovny pouze půjčovaly knihy, i když je to stále jejich dominantní služba. Role knihoven se mění na centra pro vzdělání, kulturu, místa setkávání, kde se pořádají různé vzdělávací a kulturní akce, besedy na rozličná témata, tematická promítání, přednáškové cykly atd. Nicméně knihovny musí o přízeň uživatelů bojovat. A jako pomoc a podpora v tomto úsilí má sloužit právě tento materiál.
- Cíl** Studenti pracující na projektu si stanovili za cíl zlepšit povědomí ve veřejných knihovnách o propagaci a sebe prezentaci. Záměrem bylo vypracovat vzdělávací materiál, který by jednoduše, komplexně a přehledně zpracovával vytyčenou problematiku. Měl by probudit zájem o určitá témata, přinést nové podněty k zamyšlení či rozšíření znalostí.
- Témata** Pro definování konkrétních problémů proběhl na počátku projektu výzkum, jenž měl ukázat současnou situaci ve veřejných knihovnách. Výzkum pomohl definovat problematické oblasti, se kterými knihovníci při propagaci vcházejí do styku. Tyto oblasti se dělí na kapitoly, které určují témata jednotlivým listům.

Výzkum

- Průběh** Výzkum byl realizován na podzim roku 2015, kdy bylo osloveno 14 knihoven, s jejichž pracovníky byly provedeny hloubkové rozhovory. Dalších 150 knihoven bylo dotazováno formou online dotazníku, z něhož se třetina vrátila vyplněná. Obě formy výzkumu byly shodně zaměřeny na propagaci knihoven a jejich komunikaci směrem k veřejnosti. Obsah i forma tohoto materiálu vychází z údajů, které byly výzkumem zjištěny.
- Zjištění** Z výzkumu vyplynulo, že knihovny nemají dostatek času na propagaci. Ukázaly potřebu zlepšení práce s obrazovými materiály nebo lepším seznámením se sociálními sítěmi, aby je mohly lépe využívat.

Práce s listy

Obsah Na základě zmiňovaného výzkumu jsme definovali sedm základních oblastí, které jsou v materiálu zahrnuty:

- **Základy ICT.** Protože bez nich to v dnešní době nejde.
- **Image knihovny.** Protože vnější působení je rozhodující.
- **Poznání uživatelů.** Protože vám umožní jim lépe vyhovět.
- **Online komunikace.** Protože přímá osobní komunikace přidává na hodnotě.
- **Spolupráce s médii.** Protože je to nejjednodušší cesta jak oslovit veřejnost.
- **Řízení knihovny.** Protože vnitřní vztahy mají velký vliv na celkový dojem.
- **Akce.** Protože jsou hodnotným způsobem trávení času a zviditelňují knihovnu.

Manipulace Předkládaný vzdělávací materiál je zpracován formou volných listů, které je možné používat jako celek. Pro snazší práci s materiálem jsme zvolili formu pořadače s vyjímatelnými listy, kdy je možné potřebné listy lehce vytáhnout a dál s nimi pracovat samostatně.

Orientace Hlavní oblasti jsou vždy odlišené barevnými předělovači. Pro komplexní zlepšení znalostí o problematice můžete materiál studovat jako celek; v případě zájmu o konkrétní témata je lze číst jednotlivě. Přehlednost podporují zvýrazněná hesla na začátku každého listu.

Doplnění Pokud se vám listy ztratily nebo poškodily, na webových stránkách MZK v sekci *Pro knihovny* jsou vám k dispozici v online verzi. Máte-li zájem o další témata, dejte nám, prosím, vědět na e-mailovou adresu **efekt.knihovny2.1@gmail.com**, nebo prostřednictvím dotazníku, který vám bude po odběru listů automaticky zaslán. Dotazníkem můžete rovněž vyjádřit zpětnou vazbu, za kterou budeme vděční.

Principy efektivní propagace

Pokud chcete svoji knihovnu efektivně propagovat, je zapotřebí si uvědomit, definovat a pamatovat tato základní pravidla, na kterých je celý materiál postaven:

- **Určete si obsah.** Čím bude konkrétnější, tím lépe se vám s ním pak bude pracovat.
- **Určete si cílovou skupinu.** Dobře ji definujte a poznejte, ať můžete naplnit její potřeby.
- **Určete si kanál.** Médium vyberte dle toho, co a komu chcete prezentovat.