

# SOCIÁLNE MÉDIÁ A POUŽÍVATEĽ KNIŽNICE V ROKU 2021

MGR. ET BC. LUCIA ŠKRIPCOVÁ, PHD.

**How to communicate with library users with regard to today's modern times? How to use the online environment to encourage their interests in libraries? And who is the relevant audience for libraries at all? These are the questions the author seeks to answer in this article. She points out that nowadays communication with library users does not have to be complicated or costly. All it needs is to be creative and know who the audience is. In the article, the author outlines the basic possibilities of communication via social networks and social media and provides tips on how to communicate easily and effectively as well as data from a survey carried out among library users.**

**Keywords:** readers; library users; library communication; social media

 [lucia.skripcova@ucm.sk](mailto:lucia.skripcova@ucm.sk)  
 The Faculty of Mass Media  
Communication at the  
University of Ss. Cyril and  
Methodius in Trnava  
Námestie J. Herdu 2,  
Trnava 917  
 [www.fmk.sk](http://www.fmk.sk)

Cieľom článku je poskytnúť informácie zamestnancom knižníc, ktorí zvažujú zaviesť alebo už zaviedli sociálne siete ako jednu z foriem komunikačného kanála. Pokiaľ knižnica nemá marketingové oddelenie ani social media manažéra, avšak aj napriek tomu sa snaží so sociálnymi sieťami začať alebo ich vylepšiť, tento článok obsahuje potrebné informácie. V jednotlivých častiach príspevku vysvetlíme, aké médium zvoliť, ako vytvárať vhodný obsah a akých pravidiel sa pridržiavať.

V teórii masovej komunikácie najčastejšie pracujeme s rozdelením publika na aktívne a pasívne. V marketingu hovoríme o potenciálnych spotrebiteľoch. Pre nás je však relevantné delenie v kontexte cieľovej skupiny, ktorú chceme osloviť, a to na čitateľov, s ktorými pracovať nevieme, a na čitateľov, ktorí budú stredobodom nášho záujmu. V prvom prípade ide o skupinu ľudí, ktorí z akéhokoľvek dôvodu nemajú o knižnicu a ich návštevu záujem. Príčin môže byť viac, napríklad ľudia nemajú vzťah k čítaniu alebo čas na čítanie, preferujú možnosť vlastniť knihy alebo používať čítačky kníh. Táto skupina pre náš zámer nie je relevantná, a teda nemá zmysel snažiť sa ju osloviť. Dôležitá je pre nás druhá skupina ľudí, ktorí knižnicu navštevujú pravidelne alebo občasne, t. j. účelovo pri hľadaní konkrétnych kníh, alebo len niekto, kto navštevoval knižnicu ako dieťa, a v dospelosti nenašiel odvahu vrátiť sa a byť aktívny užívateľ. Zjednodušene by sme mohli cieľovú skupinu definovať ako čitateľov, ktorí nemusia pravidelne navštevovať knižnicu, ale majú k nim určitý vzťah a zaujímajú sa o to, čo sa v konkrétnych knižniciach deje.

## MOŽNOSTI EFEKTÍVNEJ KOMUNIKÁCIE KNIŽNICE S CIEĽOVOU SKUPINOU

S používateľom môže knižnica komunikovať rôznymi kanálmi a spôsobmi. Medzi základné patrí komunikácia prostredníctvom:

- médií (klasické tlačové správy, vyjadrenia pre médiá, PR a pod.),
- webu (základná internetová stránka knižnice by mala obsahovať dôležité informácie s ohľadom na štruktúru a prehľadnosť),

- sociálnych sietí (Facebook, Instagram a pod.). V intenciách tohto článku ide o najdôležitejšiu súčasť komunikácie s používateľom,
- eventov (špecializované podujatia, ktoré usporadúva knižnica pri najrôznejších príležitostiach),
- priamej návštevy, teda akciou, ktorú chceme dosiahnuť od našej cieľovej skupiny. Zároveň slúži ako samostatný komunikačný kanál, keď už používateľ do knižnice príde.

Pre efektívnu komunikáciu a poskytnutie dôležitých informácií je potrebné vedieť základné údaje o cieľovej skupine. Na túto činnosť nie je nutný špeciálny prieskum, stačí kategorizácia cieľovej skupiny a pre ňu prispôsobený štýl komunikácie. K základným otázkam, na ktoré je dôležité v rámci kategorizácie skupiny odpovedať, patria:

- vek cieľovej skupiny (deti, mladí dospelí, dospelí, seniori alebo všetky vekové kategórie);
- dôvody návštevy knižnice (sprievod, spoločnosť niekoho, zvyk, vyhľadávanie konkrétnej knihy a i.);
- predmet vyhľadávania (pracujeme napríklad s tromi základnými kategóriami, a to knihy do školy, knihy o záľubách a voľnom čase alebo akékoľvek zaujímavé knihy, ktoré im prídu pod ruku);
- spôsoby získavania informácií o knižnici (Aké možnosti poskytuje knižnica? Komunikuje len prostredníctvom webovej stránky? Ak áno, sú na nej informácie neustále aktualizované? Alebo pracuje knižnica aj so sociálnymi sieťami? Ak áno, má premyslenú koncepciu tohto obsahu?).

Všetky tieto otázky a možnosti sú na určenie typu komunikácie knižnice podstatné. Pokiaľ je primárnou cieľovou skupinou mladý čitateľ, komunikácia je nekomplikovaná a primeraná veku, využívajú sa predovšetkým vizuálne prvky, ako sú obrázky, farby a pod. V prípade, že knižnica komunikuje s rôznorodou cieľovou skupinou, štýl komunikácie by mal byť neutrálny, objektívny a dôraz by sa mal klásť na obsah. Vizuál v tomto prípade je len prostriedkom pre ľahšiu identifikáciu knižnice.

Sociálne siete sú pre mnohých ľudí relevantným zdrojom informácií, ale, bohužiaľ, často aj jediným. Aby komunikácia knižnice bola efektívna a priniesla želané výsledky, musí sa prispôbiť želanému trendu užívateľov. Netýka sa to, samozrejme, len knižníc, ale aj mnohých

iných organizácií, vzdelávacích inštitúcií či múzeí (Lukáč et al., 2021). Obsah komunikácie by mal byť preto pútavý, mal by vizuálne spolupracovať v rámci celej knižnice a mal by prinášať čo najaktuálnejšie informácie. Výber komunikačnej platformy, teda konkrétnej sociálnej siete je aj otázkou preferencie. Keďže je Instagram primárne vizuálna platforma, nemusí byť ideálnou voľbou pre všetkých. Pokiaľ však knižnica má veľa obrazového materiálu (s neustálym prísunom aj v budúcnosti), dá sa s ním skvele pracovať (Jurišová, 2020). Facebook je kombinovanou platformou vizuálneho a textového materiálu. V kontexte vyhľadávania informácií o konkrétnych inštitúciách, ich otváracích hodinách alebo iných aktualizáciách je práve táto sieť dominantnou voľbou publika. Drvivá väčšina ľudí totiž aktuálne informácie hľadá práve na Facebooku. Ďalšie sociálne siete (napríklad Snapchat a TikTok pre mladých používateľov) síce poskytujú jednoduchší prístup k niektorým cieľovým skupinám, ale ich stálosť kolíše a sú skôr zamerané na zábavný obsah (Švecová, 2016). Informačná funkcia ide v týchto prípadoch často bokom. Preto sa budeme v nasledujúcich častiach venovať Facebooku, ktorý je ideálnou sociálnou sieťou na online komunikáciu knižníc so svojim používateľom bez ohľadu na vek.

## KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

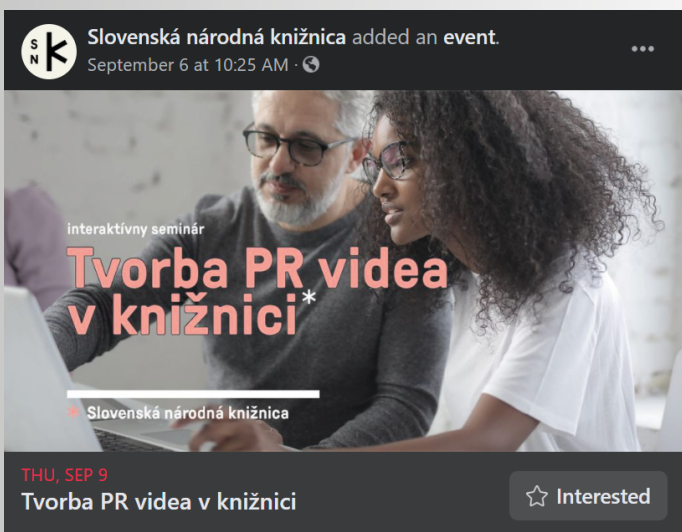
Komunikácia na sociálnych sieťach by sa mala držať jednotných kritérií, ktoré pomôžu cieľovému publiku ľahšie identifikovať príspevok konkrétnej knižnice aj v záplave iných príspevkov od rôznych používateľov. Ak totiž u publika vytvoríme návyk, že konkrétna knižnica komunikuje podobným alebo rovnakým vizuálom, ľahšie si daný príspevok všimne či zapamätá, pretože už presne vie, od koho je príspevok (Vanko, Zaušková, Kubovics, 2021). Zjednodušene by sme tieto kritériá mohli kategorizovať nasledovne:

- farby – ideálne je zvoliť si vopred niekoľko farieb, s ktorými budeme v komunikácii pracovať a následne ich obmieňať. Môže to byť výber piatich pastelových farieb, ale aj kombinácia troch základných, ktoré budú tvoriť základ vizuálnej komunikácie. Každá farba má svoj význam a vplyv na vnímanie používateľa (Klementis, 2013), preto je výber dôležitý, avšak pokiaľ kniž-

nica ešte nemá určené „svoje“ farby vo vizuálnej identite alebo dizajn manuáli, výber je o to voľnejší;

- font – mal by byť jednotný alebo aspoň podobný naprieč všetkými vizuálnymi príspevkami;
- rozloženie – jednotné rozloženie vizuálu príspevkov je spolu s farebnosťou kľúčom k úspechu. U používateľa je to práve kombinácia týchto dvoch kritérií, ktoré tvoria zapamätateľnosť príspevku, vďaka čomu si vie rýchlo a ľahko priradiť, na čí príspevok sa práve pozerá;
- tón komunikácie – vzhľadom na vek používateľa je vhodné vopred si premyslieť, či zvolíme profesionálny odstup alebo priateľský tón komunikácie;
- témy – v príspevkoch je skvelé reflektovať o tom, čo sa aktuálne deje. Či už je to mesiac knihy, deň otvorených dverí alebo aktuálne dianie zo sveta literatúry, všetko je vhodným objektom záujmu;
- cross-platform – pokiaľ knižnica využíva niekoľko platformiem na komunikáciu (napríklad Facebook a Instagram), je vhodné pre každú sociálnu sieť vytvárať vlastný obsah a nepreklápať rovnaký na všetky platformy.

Vo výsledku a pri správnej kombinácii týchto prvkov dochádza k vytvoreniu jedinečného vizuálneho jazyka knižnice. Nazýva sa aj dizajn manuál alebo vizuálna identita a tvoria ho všetky vonkajšie vizuálne prvky, ktorými sa inštitúcia prezentuje (Jurišová, 2015). Napriek tomu, že na túto tvorbu je potrebné vyhraďiť si viac času v začiatkoch, z dlhodobého hľadiska je možné ušetriť veľa času pri spracovaní konkrétnych príspevkov, pretože sa budú prispôsobovať/modifikovať aktuálnej téme a tým sa vytvorí vizuálne prepojenie medzi konkrétnym vizuálom (rozložením, farbami a pod.) a knižnicou. To znamená, že aj v záplave iných príspevkov bude používateľ vedieť, na koho príspevok sa pozerá, a to aj bez toho, aby si to prečítal. Príklady dobrej praxe môžeme nájsť napríklad v komunikácii Slovenskej národnej knižnice na Facebooku. Vybrané príspevky pravidelne používajú podobný a jednotný font a rozloženie (Obr. 1, Obr. 2 a Obr. 3). Inšpiráciu je možné nájsť aj na sociálnych sieťach väčších zahraničných knižníc, napríklad New York Public Library, ktorých komunikácia aj farebnosť je zjednotená aj naprieč rôznymi sociálnymi sieťami, webovými stránkami atď., prípadne sa môžete inšpirovať aj veľkými slovenskými kníhkupectvami.



Obr. 1, Obr. 2, Obr. 3 Vizuálne jednotná komunikácia na Facebooku Slovenskej národnej knižnice

## PRIESKUM

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť vzťah respondentov-vysokoškolských študentov ku knižniciam a k ich komunikácii na sociálnych sieťach. Výsledky z prieskumu demonštrujú, prečo je komunikácia cez sociálne siete pre dnešných používateľov extrémne dôležitá. Z oslovených respondentov 15 % navštevuje knižnice často, 61 % občas, 6 % vôbec a 18 % ich navštevovalo ešte v detských časoch, ale aktuálne nie. To znamená, že minimálne 76 % vieme osloviť prostredníctvom sociálnych sietí a pracovať s nimi, pretože sú objektom záujmu, ako sme uviedli na začiatku článku. Z tejto skupiny si 58 % požičiava v knižniciach literatúru do školy, 14 % knihy na voľnočasové čítanie a 28 % publikácie z rôznych oblastí, ktoré ich zaujmú a chcú si ich prečítať. Najdôležitejšia je pre nás však otázka, či títo respondenti sledujú knižnice aj na sociálnych sieťach. Z odpovedí vyplynulo, že až 65 % nesleduje žiadnu knižnicu, 23 % sleduje tie, ktoré navštevujú a 12 % tie, ktoré sa im páčia. To znamená, že aj keď niekto navštevuje knižnicu, nemusí ju sledovať na sociálnej sieti. Dôvodom môže byť nezaujímavosť alebo neaktualizovanosť informácií, prípadne nízka pridaná hodnota sledovania. Poslednou otázkou bolo, aký obsah by respondenta zaujal natoľko, aby knižnicu začal sledovať na sociálnej sieti. Výpočet odpovedí neslúži len pre účely prieskumu, ale môžeme si z neho vziať inšpiráciu, aké príspevky publikovať a na čo sa zamerať. Respondenti navrhovali nasledovné možnosti:

- novinky so zaujímavým obsahom;
- motivácia, prečo si knihu radšej požičať než kúpiť;
- aktuálne informácie o otváracích hodinách;
- pripravované akcie;
- zaujímavosti o knihách;
- ako sa zorientovať v knižnici;
- súťaže o členstvo;
- nové knihy, ktoré boli pridané do knižnice;
- štatistiky – najviac požičiavané knihy za mesiac, top 10, najaktívnejší čitatelia;
- odporúčania na kvalitných autorov;
- ako si vybaviť preukaz, cenník poplatkov, na akú dobu je možné knihu požičať;



- zaujímavosti pre mladšie publikum – väčšina z knižníc len upozorňuje na otváracie hodiny a besedy;
- fotografie z priestorov a fotografie kníh (nielen informačné fotky, ale aj oku lahodiace);
- tipy na čítanie z rôznych žánrov;
- interaktívny obsah – ankety o znalostiach (napríklad z povinnej literatúry);
- propagácia slovenských autorov;
- kto v knižnici pracuje, ako vyzerá deň knihovníka, osobnejšie príspevky.

## ZÁVEROM

Zistenia naprieč týmto článkom by sme mohli zhrnúť do dvoch základných kategórií, ktoré by mali knižnice dodržiavať, ak chcú byť na sociálnych sieťach úspešné a komunikovať so svojim používateľom prostredníctvom nich, a to je obsah a forma. Obsah by mal byť jednotný, pútavý a vopred premyslený. Pravidelnosť je skvelá, ale nie za každú cenu. Dôležitejšie je, aby sa sústredila pozornosť na používateľov a na to, čo im poskytne pridanú hodnotu a priláka ich do knižníc. V používaní formy sa môže experimentovať a postupne odbúrať strach používateľov z návštevy knižnice.

Či sa už knižnice rozhodli nastúpiť na cestu komunikácie cez sociálne siete len teraz alebo inovovať

doterajšiu činnosť, v prvom rade je dôležité premyslieť si, akým spôsobom zmeny vykonať. Najoptimálnejšie je konzultovať s kolegami, s pravidelnými používateľmi knižnice, a tak získať potrebné dáta a informácie. Vhodné je i premyslieť si časové možnosti aj očakávania a potom zvoliť obsah a formu komunikácie. Našťastie žijeme v dobe, v ktorej nie sú potrebné pokročilé grafické znalosti na to, aby človek dokázal vytvoriť vizuálne pútavý príspevok. V súčasnosti môžeme pokojne siahnuť po aplikáciách a programoch, ktoré túto prácu uľahčia, ako je napríklad Canva, Stencil, Snappa, Easil a mnohé ďalšie. Väčšina z nich je dostupná zadarmo. Ich používanie je intuitívne, čo napomáha pri nastavení veľkosti príspevku a v konečnom dôsledku aj s jeho tvorbou, keďže používateľ sa tak môžete sústrediť na samotný obsah. Ak si v raných fázach nastavovania komunikácie užívateľ vytvorí niekoľko šablón, ktoré budú prepojené formou, môže ich používať opakovane, respektíve využiť aj niektorú z prednastavených šablón a prispôbiť ju potrebám knižnice, prípadne tomu, čo chce užívateľ urobiť.

*Aby komunikácia knižnice bola efektívna a priniesla želané výsledky, musí sa prispôbiť želanému trendu užívateľov.*

Záverom si dovoľme zhrnúť, že v dnešnej dobe nie je potrebné mať k dispozícii marketingové oddelenie, zamestnanca knižnice vyčleneného len na komunikáciu na sociálnych sieťach či vstupné investície. Ak ich kniž-

nica má, je to pre ňu veľké plus. Situácia je však často opačná. Knižniciam stačí aspoň niekto s entuziazmom, chuťou skúšať nové veci a absenciou strachu pri experimentovaní. A o tom je vzťah sociálnych médií a používateľov knižníc v roku 2021.

Príspevok odznel v rámci odborného seminára *Hovoríme, ale je nám rozumieť?* organizovaného Slovenskou národnou knižnicou 25. marca 2021.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- JURIŠOVÁ, Vladimíra. Dizajn manuál – základ tvorby vizuálneho štýlu a korporátnej identity. In *QUAERE 2015 : recenzovaný zborník príspevků vědecké interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů*. Roč. V. Hradec Králové : Magnanimitas, 2015, s. 343 – 349. ISBN 978-80-87952-10-8.
- JURIŠOVÁ, Vladimíra. Building Brand Identity on Instagram. In *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media*. KARPASITIS, Christos – VARDA, Christiana (eds.). Reading : Academic Conferences and Publishing International. ECSM 2020, s. 119 –126. ISBN 978-1-912764-63-1.
- KLEMENTIS, Martin. Význam farieb pri kvalite user experience vo webdizajne. In *MMK 2013: mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013, s. 453 – 461. ISBN 978-80-87952-00-9.
- LUKÁČ, Michal, et al. 2021. The interaction between the marketing communications audit and visitors in museum facilities. In *Communication Today*. Vol. 12, No. 1, s. 80 – 95. ISSN 1338-130X.
- ŠVECOVÁ, Magdaléna. Snapchat ako nová forma publikovania mediálnych obsahov. In *Marketing Identity 2016: Značky, ktoré milujeme. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, s. 273 – 280. ISBN 978-80-8105-839-4.
- VANKO, Martin – ZAUŠKOVÁ, Anna – KUBOVICS, Michal. 2021. Elements of Visual Communication of Educational Institutions on Social Networks. In *European Journal of Media, Art and Photography*. Vol. 9, No. 1, 2021, s. 97 – 111. ISSN 11339-4940.