JAKÉ AKCE V KNIHOVNÁCH JSOU ATRAKTIVNÍ PRO VEŘEJNOST?
ZEPTEJTE SE SVÝCH ČTENÁŘŮ

Bc. Hana Cintlová

hana.cintlova@savba.sk
Ústredná knižnica SAV
www.uk.sav.sk

Purpose: Author presents the results of research on the evaluation of events held at the Central Library of the Slovak Academy of Sciences in Bratislava from the viewpoint of library patrons. The aim of the research was to understand the needs of the target group, the possibilities for promoting events and the reasons why potential users are not interested in library services. The article also deals with recommendations on research planning, communication with respondents, potential problems in carrying out research and effective use of research data.
Methodology: The research was based on a questionnaire, which was supplemented by semi-structured interviews.
Results: The research showed that the most attractive library events were book exchanges, discussions, author readings and exhibitions and the main reasons given for not using library services were lack of time, distance from the library and the lack of provision for disabled access or other special needs of library patrons.
Conclusions: The research findings may be beneficial not just for the planning and implementation of library events but also for their promotion, not just on social media.

Keywords: library events, library marketing, questionnaires, semi-structured interviews, Central Library of the Slovak Academy of Sciences in Bratislava

Když jsem si vybírala téma pro závěrečnou práci kurzu Knihovnícke odborné minimum, chtěla jsem, aby byl můj výstup co nejvíce využitelný v praxi. Výzkum na téma *Jaké akce v knihovnách jsou atraktivní pro veřejnost* tedy přesně odpovídal mému záměru. A protože mám za sebou sedm let v marketingu, zaměřila jsem se během výzkumu také na jeho přínos v oblasti propagace. Doufám, že data, která jsem získala, vám pomohou udělat si představu a inspirují vás k výzkumu pro účely vaší knihovny. Je to snazší, než byste čekali.

CO SE CHCETE DOZVĚDĚT?

Nejdříve je samozřejmě potřeba popřemýšlet o tom, co byste chtěli prostřednictvím výzkumu zjistit. Doporučuji držet se jednoho tématu (v mém případě to byly otázky užitečné pro pořádání akcí) a mít na paměti, že vaši respondenti většinou bojují s časem a jsou zahlceni informacemi. Jako výzkumnou metodu jsem si proto zvolila stručné anonymní dotazníkové šetření a doplnila ho polostrukturovanými rozhovory. Mým cílem bylo zjistit:

- O jaké akce v knihovnách je ze strany veřejnosti zájem?
- Jaká témata a oblasti zájmů jsou respondentům blízká?
- Z jakého důvodu někteří nevyužívají služeb žádné knihovny?
- Jsou čtenáři Ústrednej knižnice SAV (ÚK SAV) něčím specifičtí v porovnání s ostatními respondenty?

STRUČNĚ, JASNĚ, BEZ OBAV

Protože jsme přehlceni obrovským množstvím podnětů a informací, které se na nás denně valí, je stále těžší lidi zaujmout, donutit je na chvilku přestat „*scrollovat*“, věnovat pozornost našemu sdělení a udělat nějakou akci. Domnívám se tedy, že marketingové strategie, které s tímto fenoménem naší doby drží krok, mohou být velmi užitečné i během sběru dat do výzkumu. Při tvorbě dotazníku jsem dbala na to, aby byl co nejstručnější a jeho vyplnění zabralo respondentům jen několik minut. Sama jsem si cvičně vyzkoušela, jak je časově náročný, a ověřila si to sledováním příslušné statistiky během sběru dat od první desítky respondentů. Potvrdilo se mi, že drtivá většina z nich zvládne dotazník vyplnit do 5 minut. To jsem pak využila při oslovení

Plakát k dotazníku

dalších respondentů. Mé výzvy ve facebookových skupinách zaměřených na čtení a knihy i plakát tištěné verze dotazníku začínaly větou: „*Máte 5 minut na anonymní dotazník?*“.

Z marketingu vím, že pokud má cílová skupina (v mém případě potenciální respondenti) nějaké obavy (zdrží mě to, bude to zdlouhavé, budu muset uvést své údaje…), pak by úvodní slogan měl tyto obavy vyvrátit (stačí jen pět minut, bude to anonymní). Vyplatí se také volit stručné a jasné sdělení bez zbytečných prázdných slov. Jak Pastier (2023) uvádí ve své publikaci *Žltá kniha budovania značky*, na sociálních sítích se naše vnímání scvrkává do dvou vteřin. Je to jako když projíždíte autem kolem billboardu – větu „*Máte 5 minut na anonymní dotazník?*“ za jízdy přečtete snáz než „*V rámci výzkumného šetření naší knihovny vás prosíme o vyplnění tohoto anonymního dotazníku*“.

JAK NA DOTAZNÍK

Pro dotazníkové šetření jsem použila dva způsoby sběru dat:

- **online dotazník na Survio.cz** (Survio vytváří grafy za vás a snadno se s ním pracuje; po ukončení výzkumu si grafy můžete stáhnout),

- **tištěné dotazníky v prostorách ÚK SAV** (stačí pěkná krabice na dobrém místě a nějaká drobná odměna za vyplnění dotazníku).

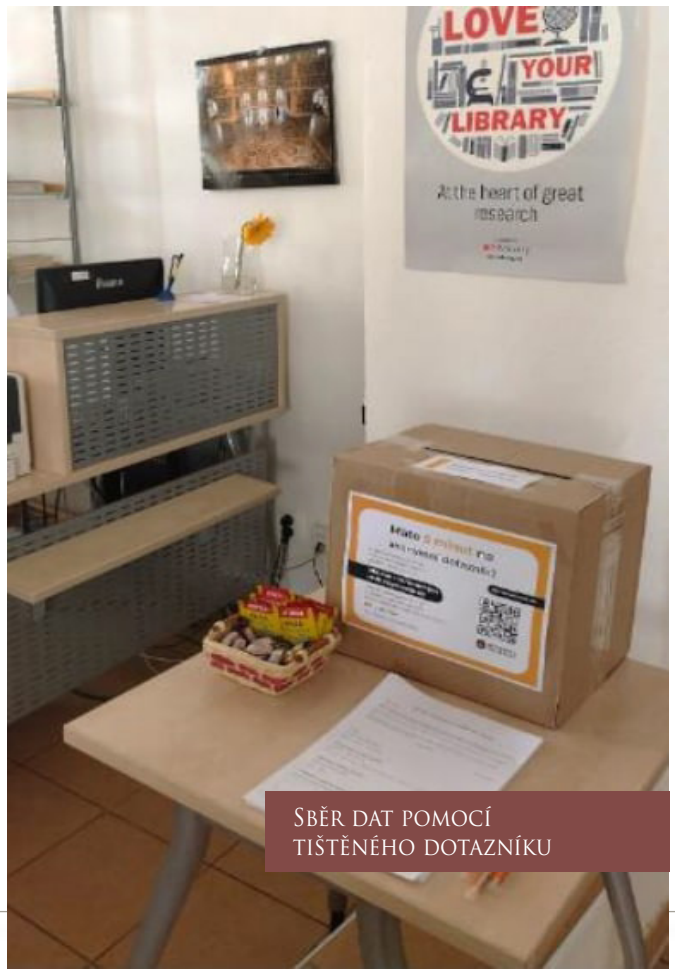
Data pro tuto část výzkumu jsem sbírala od 23. 5. do 31. 5. 2024.

Drtivá většina respondentů vyplnila elektronický dotazník prostřednictvím sdíleného odkazu. Do výzkumu se zapojilo 77 respondentů (z celkového počtu 214 prokliků), což znamená 38,8% úspěšnost vyplnění dotazníku. Zaměstnance SAV jsem oslovila e-mailem.

Na další respondenty z řad široké veřejnosti jsem se obrátila prostřednictvím facebookových skupin zaměřených na knihy a čtení.

Opět jsem vycházela z marketingové praxe, kde oslovení potenciální cílové skupiny probíhalo tam, kde se dal předpokládat zájem o danou službu. U respondentů, kteří mají zálibu ve čtení, je pravděpodobnější, že budou ochotni se tohoto výzkumu zúčastnit. Zároveň je téma akcí pořádaných knihovnami může inspirovat k tomu, aby se začali více zajímat o program té, kterou mají nejblíže.

Tištěnou verzi dotazníku vyplnilo pouze 6 respondentů. Předpokládala jsem, že tato verze bude vyhovovat spíše starším respondentům z věkové kategorie 65+. Během zpracování odpovědí jsem však zjistila, že tento věk uvedl pouze jeden respondent. Ostatní byli z věkové kategorie 25–34 a 45–54 let. Odpovědi z tištěných dotazníků jsem přepsala do online verze dotazníku, aby se odpovědi respondentů započítaly do souhrnných výsledků výzkumu.



Sběr dat pomocí tištěného dotazníku

ROZHOVORY: NEBOJTE SE ZEPTAT

Po ukončení sběru dat pomocí dotazníků jsem se chtěla od několika respondentů dozvědět podrobnější informace týkající se akcí pořádaných knihovnami. Pro tento záměr jsem zvolila metodu polostrukturovaných rozhovorů. Z oslovených 5 osob se výzkumu zúčastnily 4 (jedna respondentka rozhovor zrušila kvůli nemoci). Rozhovory probíhaly v prostorách ÚK SAV, online prostřednictvím platformy Google Meet a v místě bydliště jednoho respondenta. Měla jsem připraveno několik otázek, ale podle potřeby jsem kladla další (například když bylo potřeba něco upřesnit nebo se doptat na konkrétní příklady, situace a podrobnosti).

Všechny rozhovory jsem si nahrávala, abych se mohla k odpovědím kdykoliv vrátit a také abych respondenty nezdržovala psaním poznámek. Před zahájením samotného rozhovoru jsem se každého dotazovaného zeptala, jestli s nahráváním rozhovoru souhlasí.

Z odpovědí respondentů bych ráda zdůraznila především ty, které mohou být užitečné během přípravy a propagace akcí bez ohledu na jejich tematické zaměření.

RESPONDENTKA 1: *Důležitá je zajímavost a atraktivita*

- Žena ve věkové kategorii 65+, bývalá zaměstnankyně SAV.
- **Má zájem o:** autorská čtení se současnými slovenskými autory; přednášky o autorech, kteří už nežijí; prezentace cizích kultur a folkloru; knižní swapy:

„Mňa zaujímajú veci, s ktorými sa nestretáva človek každý deň. Musím mať niečo nové, čo ma zaujme, a potom idem.“ Zdůraznila ještě: *„Ja som veľmi zvedavý človek, čiže ja mám rada nové informácie, a preto aj chodím do knižníc.“* Z toho důvodu zmínila, že u knižních swapů by uvítala více odborné literatury, nejen beletrii.

TIP: Snažte se své akce obohatit o nějaký zajímavý fakt, zážitek, zkušenost… Například i knižní swap

může být tematicky laděný, můžete si pro čtenáře nachystat záložky se zajímavostmi nebo spojit výměnu knih s výstavou fotografií, kvízem atd.

RESPONDENT 2: *Na dobré přípravě záleží*

- Muž ve věku 65+; navštěvuje knihovnu ÚK SAV a využívá služeb studovny včetně přístupu na internet; akcí v knihovnách se účastní, ale nepravidelně.
- **Má zájem o:** tréninky paměti, genealogii, přednášky, knižní swapy:

„*Niekedy sa mi zdalo, že po technickej stránke to nebolo dosť dobre zabezpečené. Jednak mikrofón a potom aj technika toho prejavu, že to nebolo vcelku tak úspešne zvládnuté.*" Zmínil také, že v jedné knihovně byl o akci větší zájem, než jaký by odpovídal kapacitě prostor. Pořadatel to prý vyřešil, ale zážitek z představení už nebyl tak příjemný.

TIP: Před akcí si všechno s předstihem vyzkoušejte. Zbytečné organizátorské chyby a technické nedostatky mohou způsobit, že zklamaný návštěvník už příště nepřijde.

RESPONDENTKA 3: *Ve správný čas a na hodinku*

- Žena ve věkové kategorii 45–54 let; akce v knihovnách v poslední době moc nenavštěvuje, protože má kvůli zaměstnání málo času.
- **Má zájem o:** diskuze se současnými autory, kurzy tvůrčího psaní, knižní swapy:

„*Taký ten poobedný čas, potom je super okolo tej štvrtej/piatej, to ešte človek nie je taký unavený. Okolo šiestej/siedmej je síce super, že už máte voľno,* […] *ale už môže pomaly prísť taká únava.*" Líbí se jí také akce typu *Noc múzeí*, které probíhají v pozdních hodinách, ale návštěvníci mají možnost užít si prostor budov v netradiční čas. Ohledně délky akce se přiklání k cca hodinovému programu a dodává: „*Ja už som napríklad tak nastavená, že keď ma niečo nebaví alebo potrebujem odísť, tak ja to potom neriešim, ja to spravím.*"

TIP: Než informace o akci pustíte do světa, zeptejte se sami sebe, komu je určená. V dané cílové skupině oslovte své rodinné příslušníky, přátele, kolegy a zeptejte se jich, jestli by jim vyhovoval termín, čas a délka programu. Otestovat si na nich můžete i vzhled propagačních materiálů nebo srozumitelnost textů.

RESPONDENT 4: *Doporučení od přátel je lepší než reklama*

- Muž ve věkové kategorii 25–34 let, který se čerstvě zaregistroval do knihovny, ale její služby zatím moc často nevyužívá; naposledy se zúčastnil knižního swapu.
- **Má zájem o:** přednášky na téma kinematografie (např. kniha versus film), knižní swapy:

„*Už je toho také kvantum, že keby som mal ísť všade, tak sa musím rozkrájať.*" Informace o pořádaných akcích obecně nesleduje, stačí mu, když s ním přátelé sdílejí odkazy. Maximálně si občas hlídá události na Facebooku (akce tohoto týdne, akce v okolí) nebo webu kamdomesta.sk. Nemá rád, když propagace naláká člověka na akci, která pak neodpovídá popisu v reklamě.

TIP: V propagačních textech vyzvěte čtenáře, aby o akci dali vědět přátelům. Totéž udělejte i vy. Je to skvělý způsob jak nezapadnout v té všudypřítomné záplavě oznámení a zároveň také inspirace pro setkávání a budování komunity kolem vaší knihovny.

V následujících podkapitolách se pokusím shrnout výsledky výzkumu a odpovědi respondentů z dotazníků.

O JAKÉ AKCE V KNIHOVNÁCH JE ZE STRANY VEŘEJNOSTI ZÁJEM?

K této otázce se vztahovaly 2 otázky dotazníkového šetření – konkrétně otázka č. 7, kde měli respondenti na výběr z předem daných možností, a volná otázka č. 8, která měla za úkol zjistit, jaká témata jsou respondentům blízká. Tato informace může být užitečná například při výběru hostů do diskuzí, témat konferencí a zaměření dalších, především vzdělávacích, akcí. Graf 1 ukazuje, že nejvíce atraktivní pro respondenty byly knižní burzy, výměna knih, diskuze se zajímavými hosty, konference, autorská čtení, výstavy a vernisáže.

JAKÁ TÉMATA A OBLASTI ZÁJMŮ JSOU RESPONDENTŮM BLÍZKÁ?

Co se týče oblastí zájmů v rámci otázky č. 8, výraznou převahu měly knihy a čtení (Graf 2). To je z velké části důsledkem zveřejnění dotazníku ve facebookových skupinách zaměřených na tuto oblast. Druhou nejčastější odpovědí bylo cestování a turistika. Následovala oblast umění a kultury, těsně za ní pak hudba a koncerty. Tady je zajímavé zjištění, že i když je hudba poměrně oblíbeným zájmem (viz Graf 1), lidé si ji nespojují s prostředím knihovny. Dá se k tomu ale přihlédnout například při výběru hostů do diskuzí nebo témat přednášek.

Z JAKÉHO DŮVODU NĚKTEŘÍ NEVYUŽÍVAJÍ SLUŽEB ŽÁDNÉ KNIHOVNY

Protože cílovou skupinou akcí pořádaných v knihovnách jsou i lidé, kteří si do knihovny zatím nenašli

cestu, chtěla jsem zjistit, proč tomu tak je. Respondentů s touto odpovědí u volné otázky č. 6 bylo celkem 30. Nejčastější odpověď mě překvapila. Předpokládala jsem, že důvodem bude hlavně nedostatek času na čtení, ale polovina (15 osob) odpověděla, že knihy potřebuje mít doma a raději si je koupí (Graf 3). Ráda bych také zmínila odpovědi, které se v dotazníku objevily jen jednou, ale mohly by být pořadatelům akcí užitečné, a sice:

„*Pretože do našej mestskej knižnice nie je bezbariérový prístup, a tak sa tam nemám ako dostať.*“

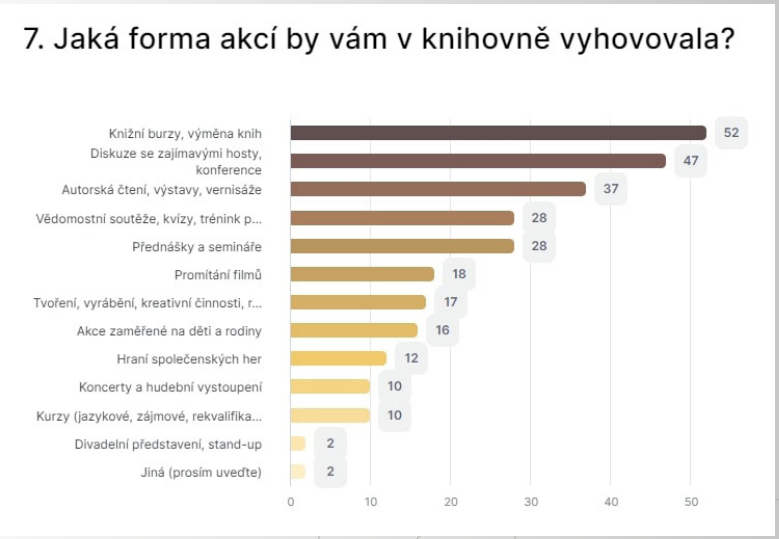
„*Milujem knižnice. Ale aj keď ju mám ‚rovno pod nosom', nestíham ju navštevovať kvôli mojej pracovnej dobe.*“

„*Mám to veľmi od ruky,* čiže *neviem sa tam dostať.*“

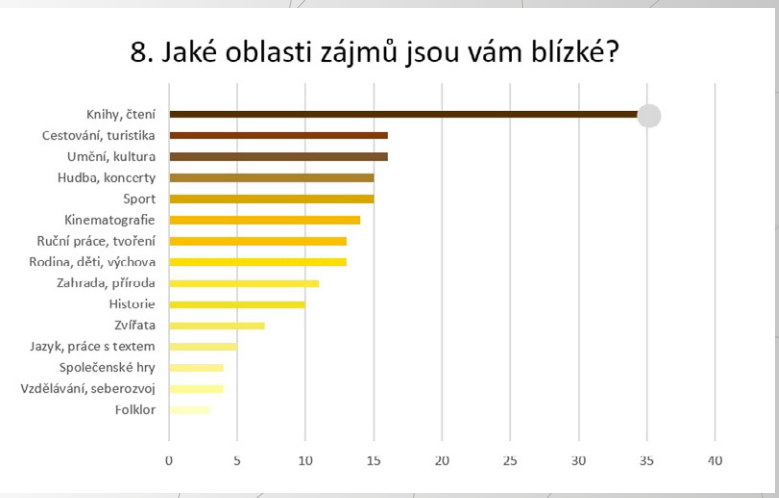
Bezbariérový přístup v městské knihovně zaměřené na širokou škálu lidí mi přijde zásadní jak pro osoby s hendikepem, tak i pro rodiče s kočárkem. Pokud jsou cílovou skupinou lidé, kteří chodí do zaměstnání, je dobré pamatovat na vhodnou dobu konání akce. Na pohodlnou dojezdovou vzdálenost je dobré myslet během propagace – je zbytečné platit za oslovení zájemců, kteří by do knihovny museli cestovat z daleka (lokalita nebo určitý radius kolem místa konání akce se dá u placených reklam na Facebooku a Instagramu nastavit).

JSOU ČTENÁŘI ÚK SAV NĚČÍM SPECIFIČTÍ V POROVNÁNÍ S OSTATNÍMI RESPONDENTY?

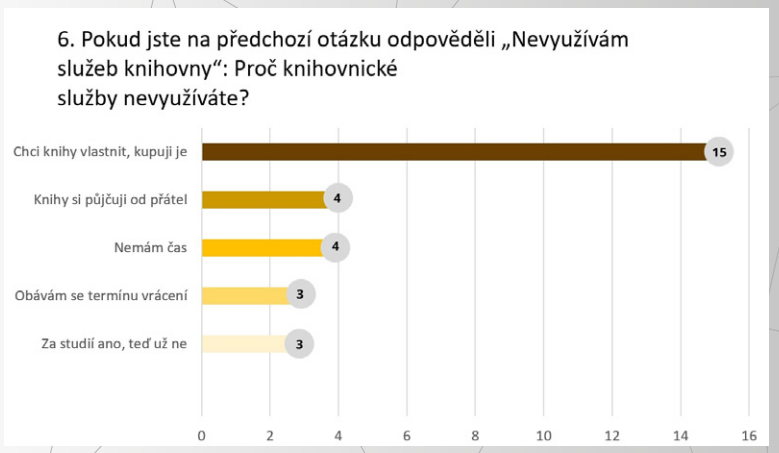
ÚK SAV má podle dat z loňského roku 2 376 registrovaných čtenářů (Ústredná knižnica SAV 2025). Jsou to především zaměstnanci SAV, odborníci z jiných institucí, studenti vysokých škol a pedagogové, ale i senioři, rodiče malých dětí nebo lidé se zájmem o knihy. V dotaznících jsem si jejich odpovědi vyselektovala pomocí klíčového slova SAV ve volné otázce č. 4. Bylo jich celkem 19 z celkového počtu 83 respondentů. Jejich odpovědi se však výrazně nelišily od většinové skupiny respondentů.



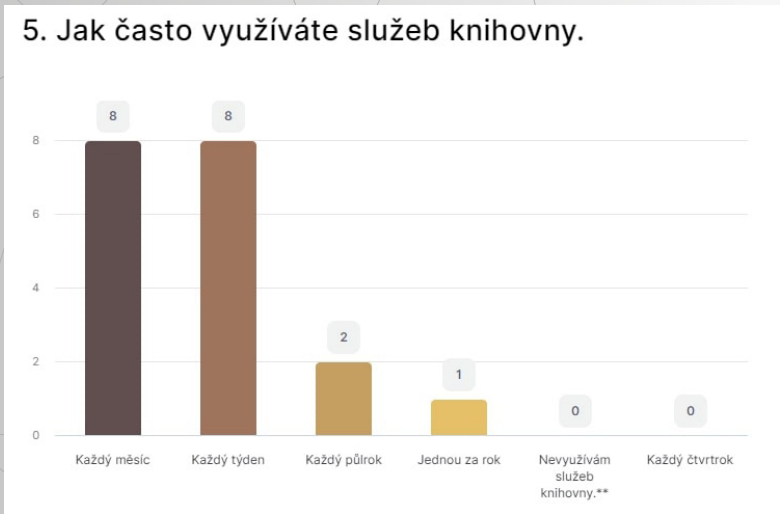
Graf 1 Výsledky k otázce č. 7



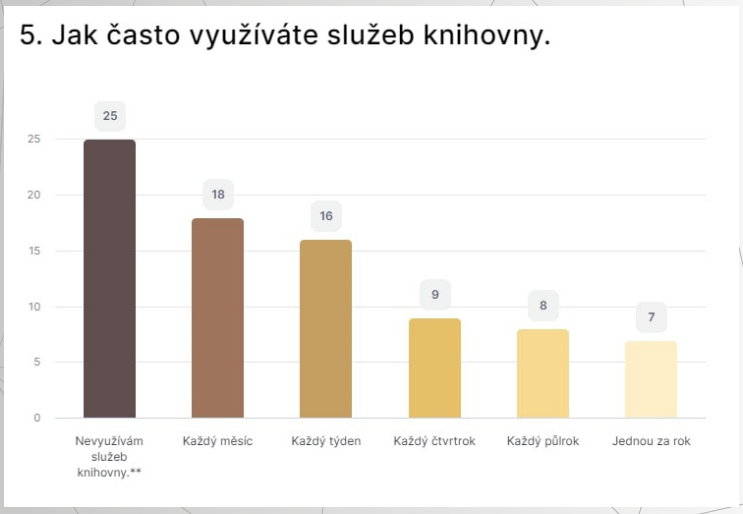
Graf 2 Výsledky k otázce č. 8



Graf 3 Výsledky k otázce č. 6



Graf 4 Výsledky k otázce č. 5 – čtenáři ÚK SAV



Graf 5 Výsledky k otázce č. 5 – porovnání výsledků oproti skupině čtenářů ÚK SAV

Pouze v otázce č. 5 je vidět, že čtenáři ÚK SAV služeb knihovny využívají častěji (Graf 4) než ostatní respondenti (Graf 5).

NA CO BĚHEM VÝZKUMU PAMATOVAT

Pokud budu provádět podobný výzkum příště, pak si na začátku lépe otestuji otázky pomocí pilotního šetření. Při vyhodnocení dat jsem totiž zjistila, že spousta respondentů odpovídala na doplňující volnou otázku „*Jakou knihovnu navštěvujete?*“ obecnou odpovědí „*Mestskú*“, „*Našu mestskú*“ nebo „*Dedinskú*“. Kdybych tuto otázku lépe naformulovala, případně položila upřesňující dotaz ohledně lokality, mohla jsem získat přesnější data a srovnávat odpovědi respondentů, například podle krajů. O tyto údaje jsem touto chybou zbytečně přišla. Svým kolegům tedy doporučuji provést pilotní sběr dat, který jim dá zpětnou vazbu k výzkumným otázkám, případně jim je pomůže lépe naformulovat ještě před samotným sběrem dat.

CO UKÁZAL MŮJ VÝZKUM?

Pokud bych měla shrnout výsledky výzkumu tak, aby pořadatelům umožnily lépe poznat stávající i potenciální návštěvníky akcí v knihovnách, pak bych cílovou skupinu definovala takto:

- Převládají ženy (75 %) oproti mužům (25 %).
- Nejpočetněji jsou zde zastoupeny věkové kategorie 25–34, 35–44 a 45–54 let. Tento výsledek však může být zkreslený větší ochotou respondentů vyplnit online dotazník, případně menší ochotou vyplnit dotazník ze strany starších respondentů. V rozhovorech byli naopak velmi sdílní.
- Většina respondentů už knihovnu navštěvuje (64 %).
- Ti, kteří služeb knihoven nevyužívají, dávají přednost nákupu knih a jejich sdílení s přáteli. Na návštěvu knihoven a čtení nemají čas, případně jim nevyhovuje termín výpůjčky.
- Z těch, kteří do knihovny chodí, převažuje časový interval návštěv každý měsíc nebo každý týden.
- Největší zájem byl o akce typu knižní burzy a swapy, diskuze se zajímavými hosty, konference, autorská čtení, vernisáže a výstavy.
- Nejméně úspěšný program pro respondenty představovaly koncerty a hudební vystoupení, kurzy, divadelní představení a stand-up. V rozhovorech někteří zmiňovali, že si tento typ akcí neumí v prostorách knihoven představit.
- Nejvíce se zajímají o knihy, čtení, cestování, turistiku, umění a kulturu.
- O akcích se nejčastěji dozvídají na sociálních sítích, od přátel a na webu.

Věřím, že tento přehled může být užitečný jak při samotném plánování doprovodných akcí v knihovnách, tak pro jejich následnou propagaci nejen na sociálních sítích. **Protože čtenáři různých knihoven nebo obyvatelé konkrétních lokalit mohou mít specifické potřeby a zájmy, doporučuji provést vlastní výzkum**. Přesvědčila jsem se, že to je méně časově náročné, než jsem očekávala. Sběr dat mi při práci zabral zhruba dva týdny, analýza výsledků šla díky Survio rychle. Věřím, že čas, který každá knihovna do výzkumu investuje, se jí vrátí v podobě efektivněji zacílené propagace akcí a většího počtu spokojených návštěvníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

PASTIER, Michal. 2023. *Žltá kniha budovania značky.* Bratislava: barecz & conrad books.

ÚSTREDNÁ KNIŽNICA SAV, v. v. i. 2025. *Výročná správa o činnosti a hospodárení za rok 2024*. Online. Bratislava: Ústredná knižnica SAV. Dostupné na: https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=ins-org-ins&institute_no=69&action=annual. [zobrazené 2025-02-13].

VZDELÁVACIE PODUJATIA SNK PRE KNIHOVNÍKOV V ROKU 2025

Apríl

Rešeršná činnosť v knižnici *(3. ročník)* – workshop; priestory SNK

Máj

Knihovník špecialista na prácu s deťmi a mládežou – realizácia akreditovaného vzdelávacieho programu; priestory SNK

Online katalóg *(7. ročník)* – odborný seminár; online forma

Jún

Detský knihovník v knižnici – workshop; priestory SNK

September

Na slovíčko knihovníci *(3. ročník diskusného fóra)* – online forma

Október

Benchmarking verejných knižníc – e-vzdelávanie knihovníkov; online forma

Knižnično-informačné služby – realizácia akreditovaného vzdelávacieho programu; kombinovaná forma (online + priestory SNK)

Verejná knižnica *(5. ročník)* – odborný seminár; online forma

November

Knižnice teraz a potom *(5. ročník)* – odborný seminár; online forma

Akademický knihovník v službách knižnice – workshop; priestory SNK