

KNIOVNY A PUBLIC RELATIONS

Marek Rašovský

rascha@seznam.cz

Abstrakt: V příspěvku bude nejprve představen pojem Public Relations, dále hlavní úkoly, které PR reprezentují. Následně bude prezentováno několik pohledů na PR aktivity ve spojení s knihovnami (Internet jako prostředek PR a pozornost médií). V závěru se seznámí s aktuální situací ohledně PR v Moravské zemské knihovně a v Knihovně Jiřího Mahena.

Public Relations

Dříve, než se začnu podrobněji zabývat problematikou public relations v knihovnách, chtěl bych nejdříve představit pojem public relations (dále jen PR) samotný. Heslo ve Wikipedii k tomuto pojmu uvádí: „*Public relations (často uváděné pod zkratkou PR [čteno pí ár], toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vazby s veřejností“)* jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.“¹. Jde o cílevědomou činnost, jejímiž úkoly je zajišťovat informování veřejnosti ve vztahu k určité instituci a také získávání informací od veřejnosti.

Hlavním úkolem PR je především udržení a zlepšování image určité instituce a dále také:

- sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci
- řešení nepříznivých situací
- zlepšení komunikace instituce s vlastními zaměstnanci
- využití PR technik ve vztahu k přesvědčování orgánů ve státní správě

Od reklamy se PR liší zejména tím, že na rozdíl od reklamy PR sleduje dlouhodobé cíle (image instituce, vztahy s veřejností) a komunikaci neprovádí pouze za použití masových médií, ale i jinými prostředky.

¹ *Public relations* [online]. [2007] [cit. 2007-11-11]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

Public relations v knihovnách

Nyní se již začnu dotýkat tématu PR v knihovnách. Každý z nás si jistě nyní položí otázku: „Je opravdu nutné používat PR v knihovnách?“. Na tuto otázku odpověděl již v roce 1998 Filip Vojtášek v časopise IKAROS. V jeho článku nazvaném výstižně – Bez public relations se knihovny neobejdou – se mimo jiné dozvíme: „*Public relations se v žádném případě netýkají pouze komerční sféry, naopak, v případě neziskových institucí jde o nástroj určený k obhajobě jejich pozice v tržním systému, a proto se knihovny nemusejí stydět za žádný nápad, pochopitelně přiměřený věku a zájmům uživatelské cílové skupině, který připomene, že i v době, kdy svět začíná žít šílenstvím jménem Internet, hrají nezastupitelnou roli v sociální komunitě.*“². Dále Filip Vojtášek uvádí, že knihovny nemohou nečinně čekat, a samy musejí při jednání se zřizovatelem (například o rozpočtu) prezentovat svou činnost a své úspěchy.

Filip Vojtášek se ve svém příspěvku lehce dotknul problematiky Internetu. O rok později ve stejném časopise vyšel článek – Internet jako prostředek public relations veřejných knihoven, kde jeho autorka – Zdenka Kloučková, nabízí webové stránky knihovny jako jednu z možností PR aktivit knihoven. V době, kdy tento článek vznikal (v roce 1999), bylo používání Internetu v České republice teprve v plenkách a zrovna v této době začaly vznikat první internetové stránky knihoven (například první záznam ve Webarchivu o stránkách Knihovny Jiřího Mahena je z 12. prosince 1998). O vztahu Internetu a PR Zdenka Kloučková píše: „*Oficiální WWW stránky knihovny jsou potom oním obrazem knihovny, ovšem z pohledu knihovny samé. Jde o určitou prezentaci organizace, poskytující základní kontaktní údaje, charakteristiku, historii, poslání, jednotlivé činnosti a nabídku služeb. V případě Integrované virtuální knihovny Státní technické knihovny (INVIK STK) jde kromě již zmíněného i o přímé poskytování služeb prostřednictvím Internetu. Je to rozhodně jeden z nejúčinnějších nástrojů vytváření povědomí a určitého názoru na knihovnu.*“³. Autorka dále uvádí, že základem pro prezentaci v Internetu je jasná a srozumitelná adresa, která by pomohla tomu, aby si ji

² Vojtášek, Filip. *Bez public relations se knihovny neobejdou*. Ikaros [online]. 1998, roč. 2, č. 9 [cit. 2007-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/483>>. URN-NBN:cz-ik483. ISSN 1212-5075.

³ Kloučková, Zdenka. *Internet jako prostředek public relations veřejných knihoven*. Ikaros [online]. 1999, roč. 3, č. 1 [cit. 2007-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/258>>. URN-NBN:cz-ik258. ISSN 1212-5075.

uživatelé našli. Dále také uvádí několik příkladů, jak by měla správná práce s www stránkami vypadat:

- měla by obsahovat aktuální informace (ať už s pozitivním nebo negativním zaměřením)
- zmínky o lidech nebo institucích, kteří knihovně poskytli ať už finanční nebo hmotný dar
- zmínku o významných uživatelích knihovny (např. poslanec, senátor, osobnost známá v regionu...)

Vraťme se nyní k Filipu Vojtáškoví. V roce 2000 publikoval článek – Knihovny zaujmou pozornost médií neobvyklými událostmi. Ve svém článku se zabývá otázkou, co musí knihovny podniknout, aby jejich vystoupení vyvolalo zájem u médií. Autor s politováním konstatuje, že v dnešní době má knihovna pouze 2 šance, jak zaujmout média a to:

- 1) stát se účastníkem nějakého konfliktu
- 2) nějaký konflikt vyvolat

Bohužel s tímto názorem musím souhlasit. Je téměř stoprocentně jisté, že pokud byste jako první čin po svém nástupu do knihovny zapálili dětské oddělení, stala by se vaše knihovna jistojistě hlavní hvězdou všech televizních a rozhlasových zpráv. Je ovšem stejně tak jisté, že byste tímto své knihovně příliš nepomohli a naopak by vaše jistě nadějná knihovnická kariéra byla na několik let přerušena pobytem ve vězení, případně v psychiatrické léčebně. Ale nyní vážně. Autor o konfliktu uvádí: „*V konfliktu se totiž skrývá střet, akce, změna, pohyb, zatímco klid, běžný chod věcí a tendence ke strnulosti jsou synonymy pro okurkovou sezónu. Na první pohled krutá, ale nikoliv zjednodušená reflexe role médií v moderní společnosti, v níž mají moc, kterou jim leckdo závidí.*“⁴. V tomto článku je také poskytován malý návod na to, jak by měly knihovny s médii jednat. Měly by si uvědomit, že co je důležité pro ně, pravděpodobně není důležité pro média a také to, že média mají zálibu v černobílém vidění světa. Pokud nyní skočíme do reality a podíváme se na to, jak vypadá informování o Kaplického návrhu nové Národní knihovny, můžeme se přesně

⁴ Vojtášek, Filip. Knihovny zaujmou pozornost médií neobvyklými událostmi. Ikaros [online]. 2000, roč. 4, č. 9 [cit. 2007-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/652>>. URN-NBN:cz-ik652. ISSN 1212-5075.

dozvědět, jak fungují média. Dozvídáme se pouze jednostranně zaměřené informace zastánců nebo odpůrců, ale detaily fungování knihovny se z Práva nebo Mladé Fronty nedočteme.

Nyní už dost teorie, na řadě je praxe. Když jsem si připravoval přednášku na toto téma, rozhodl jsem se kontaktovat dvě největší brněnské knihovny (Knihovnu Jiřího Mahena a Moravskou zemskou knihovnu) a poslal jsem jim e-mail s dvěma otázkami. Zde bych chtěl poděkovat oběma ředitelům těchto knihoven, a to doc. PhDr. Jaromíru Kubíčkoví, CSc. a Ing. Libuši Nivnické za jejich odpovědi, se kterými vás za okamžik seznámím. Vráťím se teď ovšem k výše zmíněným otázkám. Ty zněly:

- 1) Má Vaše knihovna oddělení, jehož primárním cílem je poskytovat služby v oblasti PR?
- 2a) Jestliže ano, co považujete za největší úspěch Vašeho PR oddělení?
- 2b) Jestliže ne, které oddělení má ve své náplni PR problematiku a jaká akce byla jeho největším výsledkem?

Jako první mi odpověděl ředitel MZK:

Vážený studente, tiskového mluvčího nepěstují a PR dělá, kdo umí. Tedy oddělení prezenčních služeb exkurze (včetně informační služby jako takové pro kohokoliv a o čemkoliv), pro knihovny v regionu je oddělení knihovnických služeb (metodika) – kromě vzdělávání, které je jejich hlavní náplní, rovněž exkurze a styk se školami). V podstatě poskytování informací máme ve statutu a týká se každého odborného pracovníka ve vztahu k jeho pracovní náplni. Jsou důležitější věci, než PR (které tím nechci podceňovat), např. pracovník, který by sledoval a organizoval granty (ne, že bychom takového neměli, ale i tady by byla účelná specializace podle možných toků peněz). Z odpovědi pana ředitele vyplývá, že přímo specializovaného pracovníka na PR nemají a asi ani mít nebudou, neboť peněz, které by na něj potřebovali, se jim nedostává.

Následně mi přišlo i vyjádření od ředitelky KJM:

Naše knihovna nemá samostatné oddělení PR avšak v rámci Útvaru řízení a služeb knihovně existuje funkční místo, jehož hlavní náplní je zajišťování PR pro knihovnu. Jaká akce byla jeho největším výsledkem? Těžko volit mezi mnoha realizovanými aktivitami. Obecně k největším úspěchům řadím ty, kdy se podaří produkovat akce, jichž se účastní významné osobnosti tuzemského či mezinárodního formátu a dále aktivity se širokým celoměstským,

regionálním a mezinárodním záběrem. K nejnáročnějším a tedy nejúspěšnějším PR aktivitám pak patří také ty, kterými se podaří oslovit děti a jejich rodiče a mladé lidi. Zde není potřeba komentáře, neboť paní ředitelka mi svým vyjádřením odpověděla přímo na moje otázky.⁵

Na závěr mé přednášky bych vám rád představil některé PR aktivity, které se v roce 2006 uskutečnily pod křídly KJM. KJM uskutečnila za tento rok bezpočet akcí zaměřených na veřejnost a z těchto bych chtěl zmínit ty nejvýznamnější.

- 1) Noc s Andersenem – akce pro děti
- 2) Muzejní noc – KJM při této akci navštívilo přes 3500 návštěvníků
- 3) účast na pravidelných celostátních projektech – Březen, měsíc internetu; Týden knihoven
- 4) spolupráce s městem Brnem – Brno, město uprostřed Evropy; Brněnské dny pro zdraví
- 5) mnoho dalších akcí pořádaných pobočkami KJM

Použitá literatura

Public relations [online]. [2007] [cit. 2007-11-11]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

Vojtášek, Filip. *Bez public relations se knihovny neobejdou*. Ikaros [online]. 1998, roč. 2, č. 9 [cit. 2007-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/483>>. URN-NBN:cz-ik483. ISSN 1212-5075.

Kloučková, Zdenka. *Internet jako prostředek public relations veřejných knihoven*. Ikaros [online]. 1999, roč. 3, č. 1 [cit. 2007-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/258>>. URN-NBN:cz-ik258. ISSN 1212-5075.

Vojtášek, Filip. *Knihovny zaujmou pozornost médií neobvyklými událostmi*. Ikaros [online]. 2000, roč. 4, č. 9 [cit. 2007-11-11]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/652>>. URN-NBN:cz-ik652. ISSN 1212-5075

⁵ v prezentaci je vyjádření paní ředitelky upraveno. Její e-mail pokračoval následně takto: „*Přehled vybraných aktivit Vám ještě samostatně pošleme. Při hodnocení úspěšnosti PR aktivit je nutné zohlednit také to s jakými vynaloženými náklady (finančními, lidskými, partneři apod.) bylo daného výsledku dosaženo. Ale to již by bylo na delší rozbor.*“ Uvádím jej sem pro úplnost.