

## **KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY – MULTIFUNKČNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO REGIONU**

### **Jsou knihy a informace tím jediným, co knihovny nabízejí?**

*Eva Žáková, Krajská knihovna Karlovy Vary*

Název mého příspěvku - Krajská knihovna Karlovy Vary - multifunkční informační středisko, který jsem použila na radu své kolegyně a myslím, že plně koresponduje s podnázvem tématu naší sekce, který zní: **Jsou knihy a informace tím jediným, co knihovny nabízejí?**

Domnívám se, veřejné knihovny v České republice nestály v posledních desetiletích minulého století zcela mimo tendence vývoje ve světě, ale teprve zásadní politické, ekonomické a sociální změny po roce 1989, je postavily před všechny problémy s plnou naléhavostí a zároveň jim otevřeli možnosti se s nimi vyrovnat. Zatím co knihovny v tradičních demokraciích se se změnami v obsahu a technologii informací vyrovnávaly kontinuálně a do značné míry organicky, pro nás přišly jako prudký náraz přívalové vlny. Přesto, soudě podle analýz současného stavu a představ o budoucím vývoji, řešíme obdobné problémy jako naši kolegové v celé Evropě. Jako zásadní se jeví odpověď na otázku jak obstát v době zásadních změn ve světě informací a technologií práce s nimi. Často je tato otázka vyhraňována jako otázka přežití, bytí či nebytí knihoven. I když nejsem příznivkyní krajností, je takové kladení otázky na místě. Strategie přežití mohou být různé a v této souvislosti se mi jeví jako sympatické a inspirativní poznatky sociobiologů, že největší šanci na přežití mají subjekty vyznačující se vysokou adaptabilitou a schopností kooperace. To ovšem vyžaduje precizní poznání prostředí a vnitřní schopnost proměny.

Naším prostředím je město jako hmotný, kulturní a především sociální organismus, tedy jeho komunita, její skladba a uspořádání, instituce a orgány. V tomto ohledu je možné charakterizovat Karlovy Vary s jeho šedesáti tisíci obyvateli jako středně velké město, které má však některé specifické zvláštnosti, mezi nimiž považuji za nejpodstatnější, že je největším lázeňským městem v České republice (jednoznačně preferujícím bohatou klientelu), cílem turistiky (spíše trpěné jako kompenzace nedostatku bohaté lázeňské klientely), městem v jehož ekonomice hraje nejvýznamnější úlohu poskytování služeb (a kde se jen pomalu prosazuje zásada, že spokojený klient

je cennější než okamžitý zisk), městem, které prošlo téměř úplnou výměnou obyvatelstva po roce 1945 (a tudíž ještě stále zápasícího s důsledky kulturní diskontinuity) a nově také správním centrem nejmenšího kraje. Zejména první z uvedených specifíků má významný vliv pro oblast kultury, projevující se jednak nadstandardní kulturní vybaveností města, jednak výraznou sezónností života. Stejně jako v jiných městech s obdobnými charakteristikami je zřejmé částečné rozštěpení nabídky kulturních služeb pro občany a návštěvníky města. To se ovšem služeb veřejné knihovny netýká.

Nadstandardní vybavení města v oblasti kultury by mohlo naznačovat vysokou konkurenci kulturní nabídky. Domnívám se, že značná specializace jednotlivých subjektů poskytujících kulturní služby, spolu s vysokou diferenciací kulturních potřeb a zájmů veřejnosti vlastně konkurenční prostředí minimalizují. Dalo by se dokonce říci, že ve většině oblastí je nabídka kulturních služeb pocíťována jako nedostatečná.

V tomto kontextu je situace Krajské knihovny zásadně odlišná. Vedení města se totiž rozhodlo, že nadále nebude spolufinancovat poskytování knihovnických a informačních služeb poskytovaných Krajskou knihovnou občanům města a ke dni 1.července 2006, z poboček Krajské knihovny, které plnily městskou funkci krajské knihovny, vytvoří samostatnou Městskou knihovnu. Oficiálním argumentem pro toto řešení byla údajná vyšší efektivnost využití vložených prostředků. Jde ovšem o jednoznačně politicky motivované rozhodnutí, pro něž není žádné odborné, ani ekonomické ospravedlnění. S vědomím této skutečnosti se krajská knihovna s ohledem na uživatele služeb chovala na jedné straně kooperativně, tj.snažila se vyjít novému subjektu vstříc, konkrétně nabídkou výpůjčky knihovního fondu, nabídkou prodeje vybavení jednotlivých pracovišť, v rámci využívání jednoho SW možnosti dodavatelsky využívat odborná pracoviště Krajské knihovny a to v rozsahu od nákupu a zpracování fondu, po správu dat a jednotných výstupů od čtenářské legitimace použitelné v obou institucích po centrálně vedené výstupy (upomínky, zámlovky atp.).

Na druhé straně jednoznačně konkurenčně, pokud jde o rozsah a kvalitu nabízených služeb.

I když máme jisté zkušenosti se všemi složkami marketingového mixu, aplikovaného na knihovnické a informační služby, nejvíce víme a dokážeme především v oblasti promotion (promoušň) nebo ještě konkrétněji public relations (piár).

**Dokladem toho je například skutečnost že součástí projektu na výstavbu nové budovy byl i projekt na zajištění propagace na který jsme získali 650 000 Kč. Tyto prostředky jsme vynaložili na:**

Soustavnou aktualizaci informací na webových stránkách knihovny ([www.knihovna.kvary.cz](http://www.knihovna.kvary.cz)) po celou dobu trvání projektu (výchozí situace,

postup prací, původní budova, partneři, fotodokumentace stavby, postup stavby, fotoalbum slavnostního otevření, atd.), inzerci v médiích, výlepy plakátů v autobusech, pronájem reklamní a inzertní plochy na terminálu MHD, navigační poutače na příjezdových komunikacích do KV (před otevřením nové budovy, poté demontáž), zhotovení reklamního spotu do regionálního zpravodajství TV Vřídlo, zhotovení propagačního materiálu – virtuálních 3 D fotografií – na webu knihovny, **zpracování grafického manuálu řešícího vizuální styl knihovny**, vyhotovení drobných propagačních předmětů (trika, tašky, tužky, otvírače dopisů, stripes, klíčenky), nákup vlajek EU + ČR, stojánky, konferenční vlaječky, pořízení pamětní desky na budovu knihovny, vytvoření propagační reprezentační brožury (ČJ, AJ a NJ verze) informačního letáku (projekt, služby) – skládačka (ČJ, NJ, AJ verze). Součástí propagace bylo i samotné slavnostní zahájení – účast cca 200 osob (významné osobnosti kraje – zastupitelé, zástupci firem, škol a dalších organizací kraje (info [www.knihovna.kvary.cz](http://www.knihovna.kvary.cz)). Výsledkem byl i značný zájem o pořádání exkurzí po knihovně (k 31. 5. 2006 – 993 lidí)

Počátek komplexnějšího vědomého marketingově orientovaného myšlení v karlovarské knihovně ovšem spadá do období, kdy jsme se rozhodli řešit rozpor mezi záměry rozvoje knihovny a ekonomickými možnostmi prostřednictvím získávání prostředků z grantů (poprvé u Sorosovy nadace 1999), protože bylo nezbytné srozumitelně a poměrně konkrétně formulovat cíle s ohledem na potřeby uživatele. A protože tímto způsobem získáváme prostředky umožňující rozvoj knihovny kontinuálně, jsou jako podnět k marketingovému myšlení přítomny v našem jednání soustavně. To platí o projektech **Informační a komunikační technologie pro veřejnost Karlovarského kraje** – financovaném z EU SROP (zřízení veřejného internetu v knihovnách v obcích Karlovarského kraje), **Krajská knihovna Karlovy Vary jako významné informační centrum regionu** – financovaném z EU Interreg IIIA (přeshraniční spolupráce v rámci Euroregia Egrensis), **Nové multifunkční centrum vzdělávání a informací regionu – nákup knihovního fondu Krajské knihovny Karlovy Vary** – financovaném z Nadace Duhová energie – nově Nadace ČEZ (doplnění fondu knihovny), **Krajská knihovna Karlovy Vary – multifunkční informační centrum regionu – dovybavení nového centra vzdělávání a kultury** – financovaném z Nadace Duhová energie – nově Nadace ČEZ (dovybavení PC – internet, hry, hračky na oddělení pro děti a mládež v knihovně) a **Krajská knihovna jako významné informační centrum pro ochranu zvířat v regionu** – financovaném z Nadace na ochranu zvířat (zaměření na osvětu v oblasti ochrany zvířat, rozšíření služeb). Proto spatřuji v účasti na grantových řízeních, vedle nepominutelného ekonomického přínosu, také významný impuls k efektivnímu marketingovému jednání.

Orientace na marketing byla posílena v souvislosti s rekonstrukcí a novou budovou pro potřeby knihovny. Podklady pro studii proveditelnosti a samotný projekt rekonstrukce nás přinutil formulovat představy o cílech, jednotlivých typech služeb, jejich prostorovém a technologickém zajištění způsobem srozumitelným a akceptovatelným jak pro spolupracovníky, tak pro uživatele, kteří do té doby měli s knihovnou jen kusé uživatelské zkušenosti. V této fázi jsme učinili pokrok v chápání dalších dvou složek marketingového mixu a to produktu, tj. nabízených služeb a místa nabídky. Míra svobody rozhodování v obou těchto oblastech je do značné míry omezená především ekonomickými možnostmi. Relativně nejméně pozornosti jsme doposud věnovali ceně služeb, která vzhledem k převažující bezplatnosti, nevyvolává potřebu uvažovat o vedlejších nákladech spojených s užíváním služeb či efektivností času, vynaloženého uživatelem na získání potřebných informací. Ucelená formulace promyšleného marketingového plánu nás teprve čeká. Pro tuto chvíli považují za nezbytné vymezení se vůči přímé konkurenci Městské knihovny.

Do této nové situace vstupuje Krajská knihovna s následujícími předpoklady:

Plocha prostor: 4 000 m<sup>2</sup>, 130 studijních míst, 150 odpočinkových míst, 150 míst ve variabilním víceúčelovém sále

Provozní doba od pondělí do soboty od 10 do 19 hodin

Funkční uspořádání prostor:

- Centrální hala s centrálním pultem zajišťujícím odbavování výpůjček s výjimkou hudebních nosičů, registraci čtenářů a pokladnu.
- Informační středisko Karlovarského kraje s přístupy na veřejný internet, poskytující přehled kulturních akcí, informace o ubytování, předprodej vstupenek, prodej místenek, informace pro neziskové organizace.
- Informační centrum evropské unie spravované ÚV ČR.
- A-klub sloužící především mladým lidem půjčováním hudebních nosičů (CD, magnetofonové kazety, LP), not, hudební literatury (knihy, časopisy), počítačové literatury (knihy, časopisy, CD ROM – přílohy k časopisům), fantasy, hororů, elektrické píáno (možnost hraní a komponování), přístupy na internet, včetně online katalogu, stolní hry (včetně Stiga hokeje).
- Oddělení pro handicapované vybavené naváděcím systémem, pracovními PC s přístupem na internet, SW pro převod textů do hlasové podoby, speciální lupou pro spoluobčany se zbytky zraku, výstavu kompenzačních pomůcek, speciální software pro dyslektiky, dysgrafiky a dyskalkuliky.

- Oddělení pro děti se sympatickým architektonickým a výtvarným řešením poskytujícím standardní služby (půjčování knih, časopisů, CD ROM, PC s přístupem na internet a hry).
- Půjčovna poskytující standardní a méně standardní služby: půjčování knih, časopisů, CD ROM, přístup k elektronickým databázím, včetně plnotextových, regionální dokumenty a informace, právní informace, speciální sbírku balneologické literatury, informace pro nezaměstnané, anglickou knihovnu, včetně pořádání anglických seminářů a Cambridgeských zkoušek ve spolupráci s Britskou radou, meziknihovní výpůjční službu a rešerše a studijní místa.
- Počítačová učebna vybavená 10 PC, interaktivní tabulí Smart-Board a dataprojektorem, pořádající kurzy počítačové gramotnosti dle objednávky, VISK 2, NPPG, ECDL (Evropský certifikát pro počítačovou gramotnost), a odborné vzdělávání.
- Víceúčelový variabilní sál k pořádání seminářů, přednášek, besed, projekcí a koncertů.
- Odpočinková zóna sestávající z kavárny s výstavním zařízením, vybavená denním tiskem.

Naší konkurenční výhodou je nesporně velikost a struktura fondu informačních zdrojů a to jak papírových tak elektronických. Specifikem je zejména balneologická knihovna, cizojazyčná literatura, regionální literatura, plnotextové databáze zahraničních periodik a skutečnost, že jsme příjemcem povinného výtisku periodik. Tuto výhodu bude naše konkurence jen obtížně dohánět. Jsme rozhodně lépe vybaveni informačními technologiemi a návazností na ně také daleko lépe zvládneme specifické informační služby (příkladem neinformační středisko Karlovarského kraje, Informační středisko EU, databáze regionálních informací, informace pro neziskový sektor, informační spolupráce s podnikatelským sektorem, se státní správou a samosprávami). Spolupráce je často založena na dlouhodobých osobních kontaktech. I v této oblasti bude pro konkurenci jen velmi obtížné náš náskok dohánět (snad s výjimkou oblasti lokálních informací a spolupráce se samosprávou města).

Krajská knihovna má vybudovaný úspěšně fungující systém vzdělávání veřejnosti v nových informačních technologiích a jazycích, založený na perfektním technologickém a personálním vybavení. Ani v této oblasti se neobáváme konkurence.

Výhodou je také lepší kvalifikační struktura pracovníků Krajské knihovny, která může být trvalá, pokud Městská knihovna bude v praxi uplatňovat některými představiteli města presentované názory, že v knihovně může pracovat kdokoliv.

Aktuální výhodou konkurence je lokalizace části pracovišť (jedno ve středu lázeňské čtvrti, další v dosahu základních škol). Předpokládáme, že význam těchto výhod bude v souvislosti s tendencemi rozvoje slábnout, i když si část významu bude zachovávat trvale.

Formulace promyšleného marketingového plánu vyžaduje důkladnou analýzu, která nás teprve čeká. Domnívám se však, že před jejím započítím bychom si měli upřesnit představu o chápání a praktickém uplatnění marketingu. Nabízí se tradiční pojetí, zdůrazňující uplatnění a lepší využití nabídky služeb, kterou máme v současné době k dispozici. V mnoha ohledech je jistě použitelný, protože řada tradičních služeb není schopna výrazné inovace. Jádrem marketingu je tedy především jejich propagace, mírné ozvláštnění a snadná dostupnost (ekonomicky, prostorově, komunikačně).

Druhé pojetí preferuje především inovaci nabídky v závislosti na demonstrováních potřebách skutečných i potenciálních uživatelů. Uplatnění tohoto přístupu nabízí zdánlivě mimořádné možnosti, ale pokusíte-li se o výzkum potřeby informačních služeb mezi uživateli, mnoho podnětů nezískáte. Domnívám se dokonce, že již současná nabídka služeb veřejných knihoven značně přesahuje poptávkou po nich. A tak nám zbývá třetí pojetí marketingu, spočívající v produkci potřeb a v případě služeb kulturních, fakticky produkci jejich uživatelů – zákazníků. Jakkoliv tento požadavek zavání odpudivě možnou manipulativností, spatřuji v něm jeden z pilířů, bez jehož existence bude vratká nejen pozice veřejných knihoven, ale všech kulturních institucí. Na druhé straně se však domnívám, že právě výchozí pozice veřejných knihoven je, alespoň ve srovnání s tradičními uměleckými institucemi výhodnější.

Vedle obecných úvah o marketingu budou v našich úvahách hrát podstatnou roli poznatky o současných tendencích veřejného knihovnictví. Bez nároku na úplnost se mi jeví jako nejdůležitější následující poznatky objevující se často v článcích i osobních rozhovorech s kolegyňami a kolegy. Z pozitivních tendencí bych na prvním místě zmínila trvalý a rostoucí zájem o vzdělávání v nových informačních technologiích. Domnívám se, že navzdory tomu, že je tomuto typu vzdělávání věnována velká pozornost ve školství i v komerční sféře, budou veřejné knihovny hrát ještě dlouho významnou roli v souvislosti s rozdílem mezi znalostmi potřebnými pro školní kvalifikaci a potřebami praktického užití. V současné době dokonce začínáme pociťovat nedostatek kapacity pro uspokojení zájmu, přes to, že máme k dispozici dvě počítačové učebny. Od září 2006 jsme schopni vyhovět požadavkům pouze za cenu maximálního využití prostor i pracovních sil, tedy na hranici možností. Znamená to pro nás zvýšení prestiže knihovny a prakticky je to i jejím důsledkem. Rozsah nabídky, kvalita vybavení i odborného vedení se nám vrací ve zvýšeném zájmu.

V tomto kontextu se jeví jako do jisté míry paradoxní, ale nanejvýš nutné, aby veřejné knihovny převzaly ve spolupráci se školami významnější podíl při výchově k četbě a práci s informacemi všech typů, včetně schopnosti interpretace a praktického užití. Tento prostor ostatní subjekty, včetně školy, vyklízejí.

Také u nás se projevuje úpadek zájmu o četbu mezi dětmi a mládeží a pro početné skupiny jednostranná orientace na elektronické hry. Zdá se mi, že pozitivní stránka obecného růstu počítačové gramotnosti je znehodnocována značnou nekultivovaností jejího užití. Právě v kultivaci praktického užití získaných znalostí a vidím jednu z dalších příležitostí prostoru pro uplatnění veřejných knihoven na informačním trhu, protože patrně trvale bude stát mimo zájem komerčních subjektů (protože vzbuzuje zájem, z jejich hlediska marginálních skupin společnosti).

Druhou pozitivní a rozvoje schopnou tendencí je růst podílu rodičů (zejména matek) s malými dětmi a romských dětí a mládeže (knihovna je v části města s vyšší koncentrací romské populace) mezi návštěvníky naší knihovny. Zdá se, že pro tyto skupiny by knihovna mohla plnit funkci komunitního centra, ale zatím s nimi neumíme dostatečně adresně pracovat. To se nám naopak daří s nevidomými a slabozrakými a neslyšícími, pro které už tuto funkci podle jejich názoru úspěšně plníme.

Příznivý ohlas veřejnosti zaznamenáváme u vzdělávacích aktivit poskytujících informace o regionálních dějinách a životním prostředí. Předpokládáme, že plyne z potřeby identifikovat se s prostředím.

Vedle promyšlené strategie knihovny, reflektující na měnící se potřeby veřejnosti, standardizací základních služeb, považuji za základní předpoklad marketingu kvalifikovanou (tedy nejen vzdělanou ale i schopnou a ochotnou) pracovní sílu, která svým jednáním reprezentuje a zmíněnou strategii uplatňuje. Také proto realizujeme ve spolupráci s Národní knihovnou ČR a Městskými knihovnami v Sokolově a Chebu dvouletý projekt **Vzdělávání knihovníků Karlovarského kraje** – plně financovaný z dotace EU, ve výši 1 612 500 Kč, zahrnující **odborné knihovnické vzdělání, jazykové vzdělání (němčina, angličtina), kurz komunikačních dovedností a IT v rozsahu ECDL, včetně zkoušek a certifikátů.**

Jsem přesvědčena, že základem úspěchu a dalšího rozvoje knihoven je vzdělaný knihovník, se všeobecným rozhledem a vedle toho s úzkou specializací ke konkrétnímu oboru, schopný komunikovat s uživateli služeb. Špatnou kvalitu nezachrání reklama, marketink, ani příznivě nakloněná média.