

[Platforma EU Read a inspirace pro české knihovny \[1\]](#)

Autor:

- [ŠŤASTNÁ, Irena](#) [2]

Číslo:

- [2018, ročník 27, číslo 4](#) [3]

Rubrika:

- [Trendy v knihovnách](#) [4]

Klíčová slova:

- [čtení](#) [5], [propagace](#) [6]

Seskupení [EU Read](#) [7] sdružuje nejrůznější organizace sídlící v různých zemích, jež mají za cíl **udělat ze čtení dobře viditelnou aktivitu**. Prostřednictvím čtení se snaží změnit fakt, že 20 % dětí či mladistvých ze zemí Evropské unie, kteří opouští školu, neumí řádně číst a psát. Mezi členy a podporovateli seskupení EU Read jde zejména o **předávání příkladů dobré praxe, networking a podíl na společných kampaních, jež podporují čtenářskou gramotnost**.

Každoročně na podzim probíhá setkání jak členů, tak příznivců seskupení EU Read, součástí je rovněž konference. Letos se tak stalo ve dnech 17. až 19. října 2018 v Bruselu. Ve srovnání s předchozími lety, kdy zde bylo kolem dvaceti účastníků, byl tento ročník výjimečný už jen tím, že hostů přijelo na sedmdesát. Nechyběli zástupci organizací z USA ([The Literacy Project](#) [8], [Reading is Fundamental](#) [9]), Číny, Japonska ([Bookstart Japan](#) [10]) a řady evropských zemí. Českou republiku zastupuje od počátku pouze komerční subjekt, a to Svět knihy s. r. o. Jednorázově zavítala v minulosti na EU Read také organizace Celé Česko čte dětem. SKIP zde měl v roce 2018 své zastoupení poprvé. Za Polsko sem například přicestovalo hned několik reprezentantů, [goodbooks.pl](#) [11], [The Polish Book Institute](#) [12] a [ZNAK – Social Publishing Institute](#) [13].

Zajímavá byla již jen samotná typová směsice organizací, které měly na setkání své zástupce, ředitele či členy. Nutno dodat, že atraktivní bylo pro letošek i zvolené společné téma, totiž potřeba transparentně ukázat, jak je každá z přítomných institucí financována. Kdo by řekl, že například dánské [The National Centre for Reading](#) [14] stojí z 65 % na veřejných zdrojích, z 10 % na zdrojích soukromých a zbývajících 25 % pochází z univerzit. Český Svět knihy existuje z 50 % z příjmů z knižního veletrhu a z 50 % díky Ministerstvu kultury ČR.



[15]

Ze setkání členů a příznivců seskupení EU Read

Praxe odjinud

Švédská zkušenost velkého nakladatelského domu ukázala, jak do propagace čtení v celonárodním měřítku vložit obchodní pohled. Základem je orientace na původní národní, nikoli překladovou literaturu. Přestože se příklad jejich obchodního tahu může zdát kontroverzní, zastřešuje jej naděje, že v dlouhodobé perspektivě to pomůže prodeji jimi vydaných knih. V rámci víceleté kampaně (byla zahájena roku 2001) použili kvalitní švédské knihy a prostřednictvím nadnárodního řetězce Mc Donald's je distribuovali jako součást zakoupeného menu. Touto propagací tak prošlo 113 titulů od 103 švédských autorů. Během kampaně bylo tímto způsobem distribuováno 20,5 milionů knih.

Jiným příkladem kampaně (tentokrát pětileté) může být přeznačení tradičních švédských únorových školních prázdnin. Tradičně byly označovány za sportovní. Díky tlaku jedné z iniciativ došlo k jejich přejmenování na **The Reading Break Holidays**. Idea byla dostat sem prioritně knihy a čtení. Následně se podařilo vytvořit vládou podporované celonárodní hnutí zastřešené dotacemi. To, co bych zde ráda zdůraznila, je tlak vzešlý zespodu, jenž se na základě dobré praxe po letech vyprofiluje ve věc celostátní. Důležité je, že myšlenka je jednoduchá a jasná, i když pochopitelně i ta stojí na určitých finančních požadavcích. Vše však má víceletý rámcový finanční a organizační plán, jinými slovy strategii.

Poslední inspirace ze Švédska ilustruje, jak tržní prostředí – tedy velký nakladatelský dům – může pozitivně ovlivnit veřejný sektor se zahrnutím knihoven, jestliže dokáže dohlédnout dlouhodobý dopad své vložené energie. Vedle touhy po zisku má totiž i ušlechtlejší ambice – různými cestami stále hledat a podporovat nové čtenáře. Vybraný švédský knižní titul posloužil jako „atrakce“, k níž byla vytvořena objemná putovní výstava. Jejím doprovodem byly i performance v duchu nového cirkusu určené dětem, diskuze s autorem pro celé rodiny. Součástí bylo i předávání know-how knihovníkům, aby dovedli i ve své každodenní praxi k propagaci čtenářství užít tržní a atraktivnější prostředky. Za rok 2017, kdy výstava probíhala, ji ve Švédsku navštívilo přes 50 tisíc lidí.

S projektem **Bookstart**, který se v českém kontextu dostává na národní úroveň až v současnosti, má řada organizací v rámci EU Read nemalé zkušenosti. S příznačným rozčilením o svém domácím

prostředí referovali třeba Řekové. Při své kampani vycházeli z předpokladu, že jestliže číst umí v Řecku téměř každý, může se stát rovněž reprezentantem celé kampaně, jíž zasvětil „svůj obličej“. Velké bylo jejich zklamání, když žádný z politiků nechtěl dát knihu jako dárek pro nového občánka, jestliže hrozilo, že ji má i financovat. V nouzové situaci, když hrozil krach celé akce, se pro financování rozhodl sám nakladatel. A tak je vzkaz, že **čtenářská gramotnost je součástí sociální politiky**, třeba v jejich zemi ještě lépe a soustavněji vysvětlovat. Ve **Finsku** se rozhodli zaměřit Bookstart plošně na děti ve věku od narození do šesti let, což považují za velice prozíravé rozhodnutí. Napojili kampaň na sérii povinných návštěv dětí a rodičů u lékaře (jen za první rok je těchto návštěv devět). Připojil se rovněž pan ministr, který vyzval dopisem plošně všechny dětské lékaře k zapojení se do dané iniciativy. V případě Finska se tak Bookstart stal součástí integrační strategie vycházející z předpokladu, že rodič-imigrant by do knihovny z různých důvodů nepřišel, kdežto k lékaři jít musí. **Britská** celonárodní kampaň s upraveným názvem **Booktrust** se pro změnu věnovala rozdávání knih jako vánočních dáreků dětem v nemocnicích, a to na základě financí (120 tisíc eur) získaných od úctyhodných 5,5 tisíce donátorů. Předpokladem aktivity byl tedy jasně cílený a precizně propracovaný fundraising.

EU Read v roce 2019

Představitelé platformy EU Read se pro rok 2019 rozhodli vsadit na **mediální kampaň**, tedy **efektivní propagaci pod jednou společnou značkou**. Zapojit se mohla každá pozvaná instituce s pouze jedinou vybranou aktivitou zaměřenou na propagaci čtení. Je samozřejmé, že čím je dopad akce plošnější, tím lépe. Za **Českou republiku** jsme proto vybrali **Týden knihoven**. Ziskem může být nejen to, že se o nás v **říjnu 2019** dozví ve více než 20 zemích, ale i **dopad na domácí politické představitele** ve všech úrovních řízení, lokální nevyjímaje. Součástí kampaně je také zdařilé promo video, jehož pilotní verzi jsme zhlédli na konferenci a které je dostupné i prostřednictvím [webu kampaně](#) [16]:

Za důležité považují dodat, že přestože to z názvu není patrné, vznik seskupení EU Read nemá žádnou přímou vazbu na Evropskou unii. Nejde o sdružení financované či jinak podporované EU, ale o organizaci, která existuje už osmnáct let a vznikla z iniciativy dílčích německých, holandských a britských organizací. Platforma má za sebou například dvojí neúspěšnou snahu o získání financí z EU. Představitelé seskupení EU Read vidí šanci na změnu v tom, že vzdělávání je nyní nově (vedle migrace a obrany) jedním ze tří vyhlášených prioritních témat. I oni tedy dospěli k tomu, že **předpokladem úspěchu je být viděn a slyšen**.

Co si ze setkání členů a příznivců EU Read odnáším?

Odnáším si poznání, že na [webu EU Read](#) [17] naleznou **zdarma řadu příkladů dobré praxe** z jiných národních prostředí. Mám tedy k dispozici rychlý a prověřený zdroj pro inspiraci (ten je nutné – jako ostatně všechny zahraniční vzory – nepřijímat, ale uzpůsobovat potřebám českého prostředí). Domnívám se, že aktivity českých knihoven musí mít svou „značku“, loga, slogany, patrony akcí, které jsou dobře komunikovatelné a vznikly profesionálně. Je třeba oprostít se od závazků typu „tohle musíme dělat, má to přece tradici“ – je to **výzva k revizi** všech aktivit a návazným otázkám. Má smysl uvažovat **ve víceletých cyklech**, tedy **strategicky a koncepčně**, neplýtvat drahocennou energií na jednorázové, krátkodobé, nedůsledně promyšlené aktivity s dopadem, který není měřitelný, neboť právě a jedině čísla či grafy mohou následně operovat u těch, kteří vlastní finanční zdroje. A je dobré vědět, že **nepřesvědčím-li náhodou donátora číslu, mohu jej přesvědčit emocemi**. Spojit se se silným partnerem může znamenat veliký přínos, zejména v dosahu oslovených (budoucích i stávajících) čtenářů.

Jinými slovy řečeno, **síť českých knihoven je unikum**, jehož potenciál není ještě zdaleka využit. Je třeba profilovat se, to znamená vybrat jen jednu oblast či téma, otevřít se, vystoupit ze své komfortní bubliny, čerpat zkušenosti z jiných oblastí, například marketingu (ty nám mohou pomoci s mediálním obrazem na profesionální úrovni), nebát se do nich investovat čas, finance i energii – vyplatí se to. Ideální je **uvědomit si, co děláme dobře** – umět se sebevědomě pochválit a pokorně

si přiznat, že i tohle lze jistě udělat ještě lépe. Přínosné je tedy **nedělat vše, ale jen vybrané aktivity, avšak na špičkové úrovni**, tj. se zahrnutím myšlenky „umět se prodat“. V důsledku tak pravděpodobně nebude existovat frustrace, že jsme všichni přelhceni a nic se nám nedaří stihnout.

Autorkou fotografie je Vanessa Timter (fotografie pochází z [webu EU Read](#) [18]).

URL zdroje: <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/prohlizet-cisla/2018-rocnik-27-cislo-4/platforma-eu-read-inspirace-pro-ceske-knihovny>

Odkazy

- [1] <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/prohlizet-cisla/2018-rocnik-27-cislo-4/platforma-eu-read-inspirace-pro-ceske-knihovny>
- [2] <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/autori/stastna-irena>
- [3] <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/prohlizet-cisla/2018-rocnik-27-cislo-4>
- [4] <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/rubriky/trendy-v-knihovnach>
- [5] <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/klicova-slova/cteni>
- [6] <https://bulletinskip.osvobozena-knihovna.cz/vsechna-cisla/klicova-slova/propagace>
- [7] <https://www.euread.com/>
- [8] <https://www.literacyproject.org/>
- [9] <https://www.rif.org/>
- [10] <http://www.bookstart.or.jp/english/>
- [11] <https://goodbooks.pl/>
- [12] <https://instytutksiazki.pl/en/>
- [13] <https://www.wydawnictwoznak.pl/about-us>
- [14] <https://www.videnomlaesning.dk/>
- [15] <https://bulletinskip.skipcr.cz/sites/default/files/images/507/stastna1.png>
- [16] <https://www.euread.com/europe-reads/>
- [17] <http://www.euread.com/>
- [18] <https://www.euread.com/about-us/annual-general-meeting-2018/>