

Výzkumy v knihovnách nemusí být jen dotazníky

Několik trendů z marketingového výzkumu a designu služeb



V českém a slovenském prostředí se v posledních letech etablovaly různé metody výzkumů v knihovnách. Trend evidence based librarianship zdůrazňující bezprostřední propojení výzkumu a praxe není už nic nového. Prosazuje se výkonový benchmarking (Richter 2009, Dohnálková 2011), měření spokojenosti formou standardizovaných dotazníků (Richter 2007), či hodnocení webových stránek knihoven (Kadnářová 2012). Dotazníky jako hlavní výzkumná metoda převažují i v zahraničních odborných časopisech (Hyder & Pymm 2008). Méně časté je využívání kvalitativních metod, postupně se však situace mění v zahraničí i v Čechách a na Slovensku (Sovadinová 2012, Ohlidalová 2013). Objevují se nová pojmenování pro trendy ve výzkumu: online výzkum, výzkum 2.0, user experience (uživatelský zážitek), participativní design, design služeb. Všechny tato pojmy zastřešují specifické metody i kontext jejich využívání.

Knihovny mají tedy na výběr nepřehledné množství výzkumných metod, které však bohužel nejsou všeobecně známé. Tento článek nabízí skromný přehled potenciálně zajímavých metod sloužících k výzkumu a zlepšování knihovnických služeb.

„Tradiční“ metody výzkumu

Tradiční metody výzkumu v knihovnách čerpají především z dlouhé historie akademických sociálně-vědných výzkumů (s výjimkou bibliometrických metod, které tvoří specifické oborové metody). Právě „tradiční“ strategie a metody výzkumu tvoří dnes většinu oborového výzkumu. Hyder a Pymm (2008) identifikovali jako hlavní používané výzkumné strategie dotazníková šetření, experimenty, případové studie, bibliometrii, kvalitativní výzkumy, obsahovou analýzu, citační analýzu, evaluace, historický výzkum. Jaké výzkumné strategie dnes nestojí ve středu zájmu výzkumníků, ale přitom mohou být pro knihovny potenciálně velmi zajímavé?

Kvalitativní rozhovory

Kvalitativní (polostrukturované či nestrukturované) rozhovory se mohou zaměřit na zjišťování zážitků, vztahu s uživateli

(respondenty, informanty). Klíčový je výběr vhodných prostor pro rozhovor (neměly by navozovat další bariéry) – tzv. kontextové rozhovory se dějí dokonce vždy přímo v místě interakce uživatele se službou. Přizpůsobte se jazyku a kultuře dotazovaných, rozhodněte se, jak aktivně budete jako výzkumník vystupovat a především pokuste se co nejvíce získat důvěru informanta. Existují různé metody pro záznam dat – psaní poznámek může být rušivé, vhodnější může být audiozáznam rozhovoru.

Pozorování

Lidé dělají často věci, o kterých nemluví, protože si je neuvědomují, nebo o nich mluvit nechťejí – proto je v některých případech vhodnější pozorování než dotazování. Pozorování v sobě ve skutečnosti skrývá řadu různých metod lišících se především mírou zapojení výzkumníka do komunity. Podle stupně jeho utajení a interakce se zkoumanými osobami hovoříme o čtyřech typech pozorování: úplný pozorovatel (členové zkoumané komunity nejsou informováni o identitě pozorovatele, pozorovatel se nezapojuje do života komunity), pozorovatel jako účastník (komunita ví o identitě výzkumníka, ale výzkumník se nezapojuje do aktivit, vystupuje spíše jako tazatel), účastník jako pozorovatel (výzkumník se zapojuje do aktivit skupiny, skupina ví o jeho identitě), úplný účastník (zapojuje se do aktivit skupiny, členové však neví, že jsou zároveň zkoumání a pozorování).

Focus group

Focus group jsou specifické skupinové rozhovory. Mohou začínat jako debata na širší problematiku, ale zpravidla končí zaměřením na jedno konkrétní téma. Jejich použití v knihovnách je velkým přínosem především při testování nových služeb či kampaní v knihovnách, inovací, identifikaci problémů, které uživatelům v knihovně nejvíce vadí, či ujasnění si výzkumného problému na počátku výzkumu (Connaway 2010). Od 80. let 20. století se v knihovnictví používají pro výzkumy týkající se vyhledávání v katalozích, získávání zpětné vazby na změny ve službách či pro oblast testování nových služeb.

Výzkumné deníky

Největší výhodou výzkumných deníků je, že umožňují výzkum oblastí, které nejsou za normálních okolností výzkumníkovi přístupné – ať už se jedná o uzavřené komunity, vzácně se vyskytující události či vnitřní svět zkoumaných. Výzkumné deníky mohou být strukturované, polostrukturované i nestrukturované. Záznamy do nich mohou být vkládány v pravidelných intervalech nebo v závislosti na událostech či domluvených signálech. Dnes se podoba výzkumných deníků velmi proměňuje – mohou být interaktivní (ne papírový deník, ale např. videoblog, fotodeník, využití mobilních aplikací. V designu služeb se tento trend označuje jako tzv. mobilní etnografie.

Výzkumy dokumentů a artefaktů

Tradiční metodou jsou také výzkumy dokumentů a artefaktů. I tyto metody v sobě ve skutečnosti zahrnují řadu výzkumných designů – jak kvalitativních, tak kvantitativních. Dokumenty a artefakty, které zkoumáme, mohou mít různé podoby: může se jednat o osobní, úřední či veřejné texty (Hendl 2005). Dokumenty mohou mít fonetickou, vizuální, virtuální či trojrozměrnou povahu. Sledujeme nejen obsah, ale také třeba úroveň opotřebování, chybějící stránky, vyhozený obsah, vyšlapané cesty (Surynek, Komárková, Kašparová 2001).

Inspirace v marketingovém výzkumu

Přístup k výzkumům služeb se mění jak v akademickém prostředí, tak v praxi. Řadou změn prochází marketingový výzkum – mezi nové rysy patří zejména růst významu kvalitativního výzkumu, růst významu internetu, integrace a interpretace informací z více zdrojů, růst kreativity v rozhodování, spojení procesu výzkumu, a koučování či kontinuální sledování dopadů výzkumu" (Kozel, Mynářová a Svobodová 2001, s. 17). Metody marketingového výzkumu většinou vychází z „klasických“ metod sociálně-vědného a ekonomického výzkumu, aplikují je však v kontextu reálných služeb a tržních potřeb.

Benchmarking

Benchmarking je nepřetržitý proces zahrnující plánování, analýzu, integraci výsledků i realizaci vyplývajících kroků. Hlavní výhodou benchmarkingu je identifikace dobré praxe, získání přehledu o situaci na trhu a bezprostřední vazba na změny. Někdy se udává, že benchmarking není jen výzkumná metoda, ale především model učení se (Kapounová 2012). V české republice běží celonárodní projekt Benchmarking knihoven již od roku 2005.

Mystery shopping

Mystery shopping je metoda hodnocení služeb, při které vystupuje mystery shopper jako reálný uživatel služby (jeho identita přitom zůstává poskytovatelům služby utajena). Mystery shopper prochází službou podle předem stanoveného scénáře a záznam o svém využívání služby vyplňuje většinou do podoby standardizované zprávy obsahující i kvalitativní data (například celkový dojem ze služby, přátelskost personálu atd.). Mystery shopping je při hodnocení knihovních služeb využíván například ve Velké Británii nebo na Novém Zélandu.

Měření návratnosti investic

Měření návratnosti investic (anglicky return on investment) označuje poměr vydělané částky k částce investované. Mě-

ření ROI umožňuje zjistit, zda se konkrétní služba provozovateli vyplácí či nikoliv. Měření ROI v tak složitém sektoru, jako je poskytování informačních služeb, je velmi složité a metodologie se teprve vytváří. V ČR s měřením návratnosti investic experimentuje Městská knihovna v Praze.

Výzkum 2.0

Pojem výzkum 2.0 se postupně vynořoval společně s trendy jako web 2.0, kolaborativními technologiemi, otevřenou vědou. Dnes zahrnuje velmi širokou paletu výzkumných metod, strategií a nástrojů – od online výzkumů až po skutečně kolaborativní techniky, jakými jsou výzkumné komunity.

Online dotazníky

Online dotazníky netřeba představovat – využívá je již řada knihoven ve světě i v Čechách a na Slovensku. Oproti klasickým dotazníkům přináší online sběr dat významné úspory v čase i vynaložených prostředcích. Nespornou výhodou je možnost průběžné kontroly sesbíraných dat i možnost zapojení audiovizuálních prvků. Nevýhodou online distribuce ale samozřejmě zůstává nestejněmorné pokrytí populace.

Novinkou v ČR a na Slovensku je dohoda mezi Národní knihovnou ČR, Kabinetem informačních studií a knihovnictví (KISK) FF MU a online aplikací na sběr a administraci dotazníků Survio.com. České i slovenské knihovny díky této nabídce mohou využívat výhody komerčního účtu aplikace Survio téměř zdarma – za symbolický poplatek 120 Kč ročně. V aplikaci jsou jim k dispozici i šablony dotazníků, které připravila Národní knihovna ČR (šablony jsou k dispozici i ve slovenském překladu). Více informací o této nabídce je k dispozici na webu Vyzkumyl.knihovna.cz, který zřizuje Kabinet informačních studií a knihovnictví FF MU.

Monitoring blogů a sociálních sítí

Poynter (2010) říká, že monitoring blogů a sociálních sítí představuje krok směrem od pokládání otázek k naslouchání. Účastníci klasických výzkumů nemusí být reprezentativním vzorkem, i když budou splněny například množstevní kvóty. Je známou věcí, že na dotazníky o spokojenosti čtenářů s knihovnou odpovídají především ti spokojení uživatelé. Otázky kladené výzkumníky navíc nemusí reprezentovat to, co je pro uživatele či zákazníka nejdůležitější. Tyto nevýhody klasických výzkumů monitoring blogů a sociálních sítí obchází právě tím, že sleduje „přirozeně“ se objevující zmínky v prostředí internetu.

Výzkumné komunity

Komunity a komunitní knihovnictví jsou v českém a slovenském prostředí už známými pojmy skloňovanými v souvislosti se strategickým managementem i marketingem knihoven. Komunity mohou být ale také skvělým potenciálem pro výzkum uživatelů. Výzkumné online komunity (v angličtině se užívá zkratka MROCs – marketing research online communities) překlenují hranice mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Největší výhodou je bezesporu rychlý kontakt s uživateli a skupinová dynamika. Tyto dvě vlastnosti umožňují efektivní získání zpětné vazby na otázky týkající se stávajících výrobků, služeb, značek či testování nových. Pro vytvoření online komunit lze využít běžně dostupné nástroje – diskuzní fóra, facebookové skupiny, mailovou konferenci. Existují ale i profesionální placené nástroje (například Passenger), které umožňují pokročilé funkce – oslovení členů komunity, moderování, pokročilou analýzu.

	Marketingový výzkum	Design research
Primární cíl	Vytváření hodnoty (často finanční) pro organizaci	Generování hodnoty (užitečnosti) pro uživatele
Proces	Systematické získávání teoretických dat, které jsou dále analyzována.	Kumulativní získávání zkušeností a artefaktů, které jsou zpracovávány syntakticky.
Primární nástroj k dosažení cíle	Logika	Empatie
Forma komunikace	Zprávy a prezentace využívající slovní popisy, grafy a grafiky prezentující přímé analýzy trhu a projekce. Převládají data.	Multimediální prezentace využívající slova, fotografie, kresby a příběhy prezentující lidské archetypy, potřeby a vzorce chování. Data jako příběh.
Umožňuje výzkumníkům...	...volit spolehlivá řešení založená na identifikovaných příležitostech.	...vyvinout spolehlivá řešení založená na potřebách uživatelů.

Design služeb

Design služeb je přístup k plánování, infrastruktuře, komunikaci i fyzickým komponentám, ze kterých se skládá služba. Cílem je zlepšit kvalitu služby a interakci mezi poskytovatelem a uživatelem (Service design 2012), inovovat a zlepšit služby tak, aby byly užitečnější i žádanější ze strany uživatelů, ale také efektivní ze strany poskytovatele. V knihovnách se pomalu vžívají termíny jako participativní design (Foster 2011), uživatelsky řízené inovace (Rosted 2005). Manuál pro *The Library's Voice* (2008), který vydala knihovna v Aarhusu, shrnuje hlavní body těchto přístupů: důraz na lidský faktor, vysoký stupeň zapojení uživatelů, spolupráce se širší paletou subjektů, projevení zájmu, potřeby v centru pozornosti a důraz na proces učení.

V kontextu uživatelských výzkumů někteří autoři hovoří dokonce o zcela novém přístupu k uživatelským výzkumům a oddělují tradiční a marketingový výzkum od nového přístupu založeného na designu služeb. Přehled vlastností, ve kterých se liší, ve kterých se rozchází tradiční marketingový průzkum a tzv. „design research“, uvádí v pěti bodech Panthea Lee (2012): *Přeloženo dle: Lee, P.: Design research: What is It and Why Do It?*

Oproti klasickému marketingovému výzkumu se do centra zájmu dostává nikoliv pouze zisk a zvýšení prodeje, ale důraz je kladen na uživatelský komfort a zážitek. To souvisí také s příklonem ke kvalitativním a kombinovaným výzkumným metodologiím.

Existuje celá řada metod a designů uživatelského výzkumu. Hazdra a kol. (2013) rozlišují metody a nástroje designu služeb na výzkumné, analytické a designové, v praxi se však toto rozlišení často stírá – metody, které design služeb využívá, jsou často na pomezí uživatelského výzkumu a strategického managementu. Významným prvkem je kolektivní vytváření, kdy aplikace metody často vyžaduje participaci širokého spektra aktérů.

Safari službou

Jednou z metod designu služeb je tzv. safari službou. Jedná se o reálný průchod službou. Safari je vhodné pro identifikaci základních možných problémů spojených se službou. Hlavními zásadami je projít si celou službou od začátku do konce a cestu službou zaznamenávat na diktafon, fotografovat, natáčet. Vhodné je vytvořit si předem „report sheet“ – podobně jako například u mystery shoppingu.

Den v životě / stínování

Podobně jako výzkumné deníky slouží tyto metody ke kontextualizaci interakce se službou. Metoda „den v životě“, ve které uživatel popisuje svůj den, se soustředí nejen na to, jak uživatel službu využívá a jaké s ní má problémy/zážitky, ale také proč ji využívá, kdy ji využívá, co předchází a co na to navazuje. Stínování je nepřetržitě pozorování uživatele po dobu typicky jednoho dne. Pokud je to možné, je součástí stínování i participace na aktivitách, které zkoumaný vykonává. Nejde jen o pozorování při styku s konkrétním produktem, službou či v konkrétní situaci – účelem stínování je vcítit se do uživatele, poznat, jak tráví svůj čas, sledovat nejen to, co říká, ale hlavně, co dělá.

Word Café

Speciální metodou, jak zkoumat uživatele a zároveň je zapojit do strategického rozhodování o knihovně a jejich službách, je metoda „Word café“. Podstatou metody je uspořádání série sezení, během kterých se potkají čtyři účastníci u každého stolu. Jeden z nich je vždy hostitel, který zapisuje průběh dění a ostatní po jednotlivých kolech rotují. Uspořádat se mohou 3-4 konverzační kola po 20 minutách, při kterých hostitel dohlíží na to, aby účastníci neuhnuli od tématu rozhovoru, aby dostali všichni prostor atd. Poslední kolo by mělo být především o sumarizaci myšlenek a sdílení mezi jednotlivými účastníky. Během relativně krátké doby je tak možné získat od široké palety uživatelů mnoho pohledů na daný problém.

Metoda pozitívni zmeny

Metoda pozitívni zmeny, jejímž autory jsou David Cooperrider a Diana Whitney je zároveň komplexním přístupem k organizačnímu rozvoji. Nesoustředí na otázky typu „Jaké jsou problémy?“, „Co je špatné?“, či „Co by mělo být opraveno?“, ale na otázky typu „Co jde dobře?“. Metodu pozitívni zmeny lze využít od dvou do několika set účastníků. Základem je čtyřfázový model:

1. Discovery: v této fázi se soustředíme na sdílení dobré praxe a zkušeností.
2. Dream: fáze návrhu ideálního řešení (bez ohledu na finanční a jiné limity).
3. Design: proměna snu na konstruktivní návrhy.
4. Destiny: realizace vybraných návrhů.

Metoda pozitívni zmeny a metoda world café byly poměrně nedávno úspěšně využity v knihovně v dánském Arhusu.

Projekty pro podporu výzkumů v knihovnách

Podpoře výzkumů v knihovnách se v současnosti věnuje více aktivit. V České republice funguje pod patronací Národní knihovny pracovní skupina k naplňování priority č. 18 (podpora výzkumů v knihovnách) koncepce rozvoje knihoven. Pod patronací Kabinetu informačních studií a knihovnictví vznikl portál Vyzkumy.knihovna.cz, kde lze najít informace především o dotazníkových šetřeních v knihovnách. KISK FF MU realizuje také e-learningový kurz Základy výzkumů v knihovnách pro knihovníky z praxe (kurz je zpoplatněn). V rámci aplikačního semináře KISKu vznikl v roce 2012 také projekt Mys3.cz, který si klade za cíl propagovat a realizovat uživatelské výzkumy v knihovnách metodou mystery shoppingu. Nově Kabinet informačních studií a knihovnictví spustil web 100metod.knihovna.cz, kde budou postupně publikovány informace o rozličných metodách využitelných v knihovnictví. Možností, jak se zorientovat a inspirovat ve složité problematice výzkumů v knihovnách, tedy přibývá – stejně jako realizovaných výzkumů v oboru.

Literatura

- CONNAWAY, L. S. POWELL, R. R. (2010). *Basic research methods for librarians* (5th ed.). Littleton, CO: Libraries Unlimited.
- DOHNÁLKOVÁ, Zdeňka. Benchmarking ve vysokoškolské knihovně. Duha [online]. 2011-01-06 (All day) [cit. 10.05.2013]. Dostupný z WWW: <<http://duha.mzk.cz/clanky/benchmarking-ve-vysokoskolske-knihovne>>. ISSN 1804-4255
- HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 204-205.

HIDER, P. & PYMM, B. (2008). Empirical research methods reported in high-profile LIS journal literature. *Library & Information Science Research*, 30, 108-114.

KADNÁROVÁ, Mária. Ako sa akademické knižnice prezentujú na webe?. *ITlib* [online]. 2012, č. 03 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib123/kadnarova_duskova.htm.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

OHLÍDALOVÁ, Hana. Projekt Mys3: jsme jako Pohlreich pro knihovny. *Inflow: information journal* [online]. 2013, roč. 6, č. 3 [cit. 2013-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/projekt-mys3-jsme-jako-pohlreich-pro-knihovny>>. ISSN 1802-9736.

RICHTER, V., PILLEROVÁ, V. (2007). Měření spokojenosti uživatelů knihovny Výsledky průzkumu uživatelů Národní knihovny ČR. *Knihovna* [online]. 2007, roč. 18, č. 1, s. 77-98 [cit. 2010-07-01]. Dostupný z WWW: <<http://knihovna.nkp.cz/knihovna71/richter.htm>>. ISSN 1801-3252.

RICHTER, V. (2009). *Benchmarking a zjišťování spokojenosti uživatelů knihoven. Knihovny současnosti 2009. Sborník ze 17. konference, konané ve dnech 23.-25. června 2009 v Seči u Chrudimi*. Brno 2009. 207 s. ISBN 978-80-86249-54-4.

ROSTED, J. (2005). User-driven innovation. Results and recommendations, FORA, 13, oct. 2005, The Ministry of Economic and Business Affairs' Division for Research and Analysis.

Service design. [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Service_design

SOVADINOVÁ, Irena. Jak si otestovat (nejen) svého uživatele. *Ikaros* [online]. 2012, roč. 16, č. 8 [cit. 09.11.2012]. Dostupný na WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/7604>>. URN-NBN:cz-ik7604. ISSN 1212-5075.

SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001, s. 131-132.

The Library's Voice. A Guide to User Driven Innovation (2008). Strong Bright Hearts & The Municipality of Aarhus, Citizens' Service and Libraries, The Main Library. Aarhus.

Poznámka redakce: Téma článku odznela aj na Knihovníckom barcampe 2013. Viac o podujatí v rubrike Rozhovor.

Ladislava Zbiejczuk Suchá

sucha@phil.muni.cz