

GENERÁCIA MILENIÁNOV – VÝZVA PRE AKADEMICKÚ KNIŽNICU

Kmet'ová, Jitka

Slovenská ekonomická knižnica v Bratislave

Abstrakt

Generácia "mileniánov" má svoje špecifické vnímanie spoločnosti. Informačné potreby a požiadavky tejto generácie kladú vývojovo iné nároky na poskytované služby a teda aj na knižnice. Akademické knižnice sú v knižničnom systéme špecifické tým, že generácia mileniánov tvorí absolútnu väčšinu používateľ'ov. Redizajn poskytovaných služieb, prostredia a komunikácie – aké sú možnosti a schopnosti akademickej knižnice na Slovensku? Existuje pomyselná hranica, ktorú by knižnica nemala prekročiť?

Abstract

The generation of "Millennials" has its own specific perception of society. The information needs and requirements of this generation pose developmental demands on the services provided and thus on the libraries. Academic libraries are specific in the library system because the generation of millennials is the absolute majority of users. Redesign of provided services, environment and communication – what are the possibilities and abilities of the academic library in Slovakia? Is there a limit that the library should not exceed?

Kľúčové slová

akademická knižnica, mileniáni, knižnično-informačné služby, sociálne siete, marketing, dizajn služieb

Keywords

Academic Library, Millennials, Library and Information Services, Social Networks, Marketing, Design Services

Súčasná neustále narastajúca dynamika vývoja vo všetkých oblastiach zvyrazňuje bežné generčné rozdiely vo vnímaní sveta, spôsobu práce a žitia. Z hľadiska informačného správania nových generácií a prudko sa rozvíjajúcim technológiám vzniká „priepasť“ medzi prostredím knižnice a internetu. Všeobecná dostupnosť a nárast objemu digitálneho obsahu zvyšuje očakávania a určuje štandard, podľa ktorého sú knižnice posudzované. Potreba mať informácie dostupné okamžite a bez väčšej námahy prispievajú k tomu, že knižnice sa musia o to viac snažiť, aby nestrácali postavenie a musia sa vysporiadať s nel'ahkými úlohami:

- meniť rozšírené vnímanie knižníc len ako sprostredkovateľ'a kníh,
- pochopiť, akými zmenami spoločnosť dnes prechádza na úrovni informácií a informačných technológií,

- dokonale spoznať nové typy používateľ'ov a priebežne prispôbovať fungovanie a služby ich potrebám a očakávaniam,
- nastaviť interné a externé procesy novým podmienkam.

O generáciách

Generácia je vo všeobecnosti definovaná ako skupina ľudí, ktorej spoločným znakom je obdobie, v ktorom vyrastá. Dané obdobie je charakteristické určitými historickými, kultúrnymi alebo inými udalosťami, ktoré podmieňujú vlastnosti generácie bez ohľadu na unikátny individuálny život. Generčné vedomie má svoj základ najvýraznejšie v zdieľanom sociálnom prostredí – vymedzovanie podľa prežívania globálnych udalostí, obl'uby rovnakých filmov, televíznych programov, hudby, literatúry, atď'. Spoločne prežíte

udalosti a spoločná skúsenosť prispieva ku vzniku postojov a názorov určitej generácie, spája jej členov, ale zároveň môže byť aj zdrojom prekážok v komunikácii s členmi inej generácie. Identifikácia a štandardné priradovanie charakteristík príslušníkov súčasných generácií podľa spoločenských, kultúrnych, ekonomických a technologických zmien nie je jednoduché a neexistuje v tom stopercentná zhoda. Časové zaradenie sa prelína a odlišuje v závislosti od názorov psychológov a sociológov, ale aj od sociálneho a ekonomického stavu jednotlivých regiónov.

Dnes sa v akademických knižniciach stretávajú 3 generácie (používatelia aj zamestnanci knižnice) s rozdielnymi prístupmi, očakávaniami, motiváciou, pracovným tempom a pracovným nasadením:

Baby Boomers

(narodení v období rokov 1948 – 1963)

Nazývaná aj „povojnová generácia“, či „šťastná generácia“.

Veľmi optimistická generácia, ktorá priniesla mnoho zmien do spoločnosti. Ich svet sprevádzal ekonomický rast a populačná explózia.

Generácia X

(narodení 1964 – 1979)

Práca je pre nich najdôležitejšia. Majú radi svoje istoty a pri výchove detí sú veľmi úzkostliví, pretože svoje detstvo prežili v osamení, keďže rodičia prevažnú časť dňa trávili v práci.

Spotrebiteľské správanie majú silne ovplyvnené reklamou. „Najskôr práca, potom zábava“

Generácia Y

(narodení 1980 – 2000)

Nazývaná aj „Generácia WHY“ (v angličtine je to slovná hračka, pretože Y sa vyslovuje ako why = prečo).

Prvá skutočne napojená a prepojená generácia. Generácia otázok a spochybňovaní. Zomkli sa k sebe navzájom a neveria ani rodine, ani štátu, ani kariére. Vyrastali v prostredí permanentného uisťovania o svojej výnimočnosti, čo má mnohokrát za následok ich prehnané sebavedomie. Sociálne médiá používajú ako hlavný zdroj informácií.

cií. Nechcú pracovať na úkor svojich koníčkov alebo vzťahov s priateľmi:

„Nežijeme preto, aby sme pracovali, ale pracujeme aby sme žili.“

„Prečo sme tu? Aký má život zmysel? Kam smerujeme? Kde mám telefón?“

Musíme sa však pripraviť, že do akademického a pracovného prostredia už čoskoro nastúpi **Generácia Z** (narodení po r. 2000). Je to prvá generácia, ktorá nezažila svet bez špičkovej digitalizácie, keďže v digitálnom svete sa už narodili. Vyrastajú v období finančnej krízy, straty istôt, multikulturizmu a rozpadu tradičnej rodiny. Aj preto sú omnoho väčší individualisti, príliš rýchle dospievajú a rýchle sa špecializujú. Predpokladá sa, že vo svojom odbore budú vynikať, ale všeobecný rozhl'ad u nich absentuje. Veria svojej schopnosti vyriešiť každý problém po svojom.

„Nie je nič ľahšie, než zaoberať sa bez živej komunikácie so svetom“

K celkovému pochopeniu generačných odlišností je vhodné nezapaľovať do role zjednodušovania a prílišného zvyrazňovania „starej“ a „novej“ generácie. Marc Prensky (1) pri charakterizovaní rozdielov vychádza z metafor „domorodec“ a „prist'ahovalec“. Metafora „domorodec“ predstavuje ľudí, ktorí už vyrastajú s novými techno-lógiami a preto je prostredie nových technológií pre nich prirodzené. Metafora „prist'ahovalec“ vyjadruje generáciu, ktorá zo svojho pôvodného prostredia prichádza do sveta digitálnych technológií. Ale tak ako kultúrni prist'ahovalci, aj ona si do určitej miery zachováva svoj pôvodný akcent. Vidieť to môžeme napríklad na tom, že digitálni prist'ahovalci si na rozdiel od digitálnych domorodcov čítajú manuál k programu namiesto okamžitej práce s ním a učeníu sa za chodu.

Vznikajú tak rozdiely v spôsobe myslenia, v spôsobe spracovávaní informácií, ale aj z pohľadu vzdelávania. Rozvoj technológií vo všeobecnosti a sociálnych technológií špecificky tak prispieva k odklonu od štandardných sociologických klasifikácií jednotlivých generácií. Vznikla skupina ľudí, ktorú už nie je možné jednoznačne zaradiť do určitej generačnej skupiny v závislosti od určitého časového obdobia – sú to MILENÍANI.

Mileniáni – generácia prelomu tisícročí

Pojem „mileniáni“ (Millennials, Deti milénia) vznikol ako označenie ľudí, ktorí dosiahli dospelosť alebo sa narodili na prelome milénia. Tento pojem sa najskôr začal používať ako synonymum pre generáciu Y. Nástupom generácie Z, globalizáciou, zvyšovaním kvality života a šírením zdieľaných životných hodnôt však počet „mileniánov“ neustále narastá. Nevyhnutnosť využívať technológie na profesionálnej úrovni, snaha o pochopenie mladších rodinných príslušníkov, ale aj neustále zrýchľovanie vývoja a zmien spoločnosti má za následok, že k mileniánom sa postupne zaraďujú aj ľudia „skôr narodení“. Mileniáni sú tak odlišní v tom, že vďaka globalizácii a internetu je to reálne celosvetová generácia zdieľajúca tie isté vplyvy a udalosti. Najvýraznejšie ich definuje spôsob zmýšľania, ktorý nezávisí od veku, ale od sociálnych a psychologických charakteristík človeka.

Akí sú mileniáni

Prví mileniáni sa s počítačmi zoznámili približne v období vysokoškolského štúdia. To ovplyvnilo ich komunikačné návyky a sociálne väzby, pretože získavajú informácie a tvoria vzťahy úplne inak ako generácie pred nimi. Mnohé z vlastností mileniánov sa nachádzajú aj u predošlých generácií, ale vychádzajúc z teoretických koncepcií a výpočtu charakteristík ich možno definovať najmä odlišnými očakávaniami, postojmi a spôsobom osobného i profesionálneho života. Poradenská spoločnosť PWC v spolupráci s University of Southern California and London Business School sa v generačnej štúdii 44 000 respondentov z 13 krajín sveta (2) pokúsila vykresliť portrét jednej generácie a kultúrny posun, ktorý so sebou priniesla. Typický milenián z nej vychádza nasledovne: v práci na rozdiel od starších vrstovníkov nehodlá tráviť všetok čas; základnou pozíciou je flexibilita; preferuje prácu z domu; kvôli kariére, či platu nie je ochotný obmedziť svoje koníčky ani spoločenský život; dôležitou metou pre neho je zmysluplnosť, priatelia a hlavne pohoda. Najmä generáciám Y a Z sa pripisujú mnohé negatívne

vlastnosti. Vraj sú leniví, zameraní na seba, príliš sebavedomí, netrpezliví a majú všeobecne menšiu ochotu prekonávať prekážky. Niečo z toho je oprávnené, niečo je skresleným pohľadom cez oči iných generácií, pretože mladí ľudia jednoducho fungujú inak ako starší ľudia a je potrebné si uvedomiť, že k tomu, akí sú, prispeli aj samotní rodičia. Fenomény im pripisované však nie sú ani tak generačne podmienené, ako je to skôr otázka osobného veku.¹

Ako hodnotia mileniánov sociológovia i samotní mileniáni

- Rýchly životný štýl založený na princípe 24/7/365.
- Požiadavka okamžitého (často náhodného) prístupu k informáciám.
- Všeobecne sú zvyknutí na zmeny a preto sa im vedia rýchlejšie prispôbiť.
- Malý dôraz kladú na technické a odborné poznanie, pretože sa príliš často mení. Viac sa spoliehajú na pamäť počítača, pričom rozvíjať svoju pamäť im ani nenapadne.
- Multitasking, paralelné spracovávanie vnemov, rýchly príjem informácií a multimedialita.
- Silná vizuálna orientácia.
- Preferovanie práce v kolektíve a spolupráce v sieti.
- Zručnosť kritického myslenia – uznávajú a používajú kritické myslenie. Väčšina z nich je presvedčená, že komplexné problémy sa nedajú riešiť odpoveďami z učebníc a odborných časopisov. Na problém sa potrebujú pozrieť z rôznych uhlov pohľadu, aby našli prijateľné riešenie.
- Zanietenosť pre zmenu sveta. Hoci sa zdajú egocentrickí a netrpezliví, sú optimistickí a vztáhovo i technologicky zruční.
- Milujú flexibilitu a svoj čas chcú tráviť zmysluplne v prostredí, ktoré si sami vyberú.

- Väčšina mileniánov vo veku 18 až 30 rokov nie je ešte pripravená usadiť sa s partnerom, deťmi a stabilnou kariérou v komunite, ktorú si sami zvolili. Skúmajú kariérne možnosti a príležitosti a budujú si zručnosti. Rozvíjajú svoje sociálne a profesionálne siete a zisťujú, v čom sú dobrí a čo by ich bavilo robiť po zvyšok života

Sú to nedostatky alebo prednosti? A ako z toho vytlažiť? Ako to využiť?

Ľudia z praxe oceňujú a snažia sa využívať to, že mileniáni milujú technológie, žijú sociálnymi sieťami a prenášajú svoje postrehy a nápady do práce. Neboja sa riskovať, sú otvorenejší, spochybňujú zaužívané a sú ochotní podstupovať malé riziká a experimentovať s novými spôsobmi robenia vecí. Majú množstvo vedomostí, jazykových a technických zručností a sú kreatívni. Nechcú byť pri práci s technológiami pasívnymi, chcú sa aktívne zapájať do komunikačných procesov alebo spoluvytvárať informačné zdroje. Sú tímovo orientovaní, dôverujú si a sú optimistickí.

Cesta (nielen) pre akademické knižnice

Akademické knižnice sú špecifické tým, že generácia mileniánov tvorí absolútnu väčšinu používateľov a postupne sa zvyšuje aj ich počet v radoch zamestnancov. Slovenská ekonomická knižnica má v súčasnosti z radov mileniánov 96 % používateľov a 29 % zamestnancov. Používateľmi nie sú len študenti, ale aj pedagogickí a vedecko-výskumní pracovníci a odborná verejnosť. Ďalším špecifikom akademických knižníc je fakt, že informačné potreby vysokoškolského prostredia sú veľmi úzko prepojené s aktuálnosťou zdrojov. Preto akademické knižnice musia rýchlo reagovať a systematicky aktualizovať informačné zdroje, ale aj neustále prispôbovať formu a rozsah poskytovaných služieb. Svet, ekonomika, sociálne vzťahy, spôsob života sa výrazne zmenili. Zmenili sa a vyvíjajú sa hodnoty a očakávania ľudí. Potrebujeme si zvyknúť na pohyb v neurčitosti bez pevných záchytných bodov,

pretože „isté časy“ sa už skončili. Potrebujeme ustúpiť od spoliehania sa na procesy a viac dôverovať svojim schopnostiam improvizovať. Uvedomiť si tieto skutočnosti a vedieť sa s tým efektívne vyrovnáť môže byť v konečnom dôsledku konkurenčnou výhodou. A ak chceme knižnicu (či už ako poskytovateľa, ale aj ako zamestnávateľa) urobiť pre nové generácie zaujímavou, musíme im načúvať, usilovať sa pozorne vnímať, spoznať ich a pochopiť.

Najvhodnejšia a azda najoptimálnejšia cesta ako sa vysporiadať s neustále meniacim sa informačným prostredím je stanoviť si jasný cieľ. A samozrejme, rovnako dôležité je nespúšťať svoj cieľ z očí, pretože keď sa situácia zmení, náš cieľ nám pomôže rýchlo sa nasmerovať. „V zlých časoch, keď bude všetko hore nohami, musíte mať v sebe aspoň jeden pevný bod – v tom, že viete, prečo to chcete robiť.“ (3)

Slovenská ekonomická knižnica (ďalej „SEK“) si stanovila cieľ byť **inštitúciou dobre prispôbujúcou generáciám súčasným a pripravenou na generácie nasledujúce**. Za hlavné oporné body na dosiahnutie tohto cieľa považujeme budovanie svojej značky, atraktivnosť poskytovaných služieb a trvalo udržateľný rozvoj. Podmienkou je odhadnúť dopad fenoménu generácie na poskytované služby, pracovné prostredie a postupy, podnikovú kultúru, spôsoby vedenia, spôsoby motivácie a budúce smerovanie. Generačný fenomén najvýraznejšie vplýva na knižničné oblasti, ktoré sú navzájom veľmi úzko prepojené: celkové vnímanie knižnice, dizajn služieb, informačné vzdelávanie, marketing a manažment.

Je dobré si uvedomiť, že knižnica je vnímaná z rôznych uhlov pohľadu. Inak vníma knižnicu jej používateľ, inak zriaďovateľ a inak pracovník knižnice. Hlavným kritériom pre hodnotenie knižnice zo strany používateľa sú poskytované služby. V povedomí spoločnosti prevláda obraz knihovníka ako dozoru v študovni alebo podávača kníh z police. Knihovnícka obec sa dlhodobo snaží toto zastaralé vnímanie zmeniť a prezentovať súčasné knižnice ako fyzický a virtuálny priestor a prístupový bod k plateným zdrojom, ale aj ako sociálny priestor a miesto spolupráce.

Služby knižníc sa transformujú a rozširujú podobu tradičných procesov na služby digitálne. Mladí používatelia prirodzene očakávajú, že im budú poskytnuté rovnako kvalitné technológie, ako sú zvyknutí používať v osobnom živote, lenže neustála inovácia je finančne náročná. Preto je v rámci možností potrebné klásť väčší dôraz na dizajn služieb. Napríklad ak ešte v nedávnej minulosti platilo, že pripojenie knižnice na internet bola služba s pridanou hodnotou, súčasná generácia to už nevníma ako niečo výnimočné a ak im budete hovoriť o virtuálnej realite, len sa pousmejú, pretože oni v nej vlastne žijú.

Kde teda v súčasnosti nájsť pridanú hodnotu poskytovaných služieb a v čom sa odlišit?

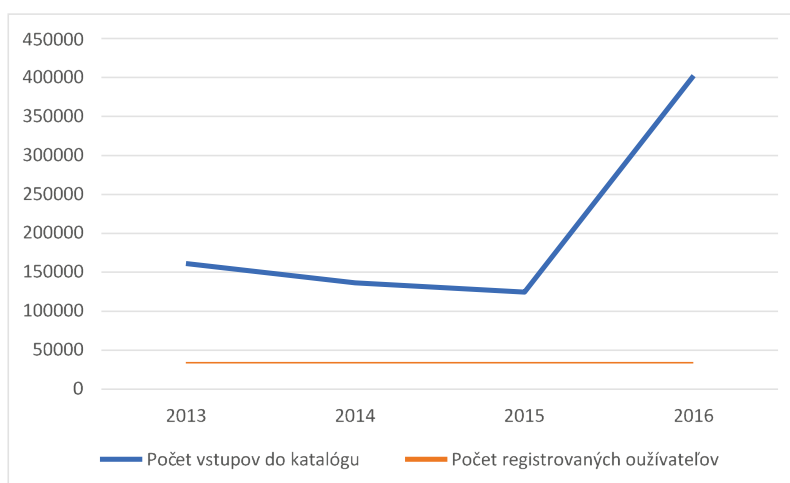
Vyhľadávanie informácií

Knižnice by sa mali aktívne a zmysluplne zapojiť do spôsobu náhodného vyhľadávania, ktoré mileniáni preferujú, napr. začlenením svojich katalógov a overených zdrojov do prostredia prieskumových nástrojov. Informačné nástroje knižníc na vyhľadávanie, organizáciu a prácu s informáciami sa odlišujú od internetových vyhľadávačov a rôznych web služieb pre vytváranie, zdieľanie a organizáciu obsahu natolik, že pre-

stávajú byť pre mileniánov atraktívnym zdrojom informácií.

Vstupnou bránou k informačným zdrojom knižnice je katalóg a preto by mal byť dizajnový i funkčne prispôsobený novým trendom pri vyhľadávaní. Je však potrebné prihliadať aj na špecifiká konkrétnych skupín a typov používateľov a ich individuálnych prejavov. Kompletne bibliografické záznamy sú z pohľadu neknihovníka väčšinou nejasné a majú svoje obmedzenia („máte to veľmi komplikované, nevyznám sa v tom“). Možno by stálo za úvahu zjednodušiť ich aj za cenu úpravy (niekedy až prílišného) funkcionalizmu. Využívanie katalógu určite zvýši aj úprava grafického dizajnu rozhrania a pripojenie obálok, obsahov, prípadne plných textov.

Ďalším pre knihovníka neľahkým krokom je zmierenie sa so skutočnosťou, kde sa v súčasnosti bežne začínajú vyhľadávať informácie. Prvou voľbou určite nie je knižnica. Faktom je, že prvým krokom je Google, pričom knižničné katalógy a iné zdroje sú v úzadí („*najskôr googlim a keď toho dost' nenájdem, idem do knižnice*“). Riešením je začlenenie katalógov do prieskumových nástrojov. SEK v roku 2016 zapojila svoj katalóg do indexu Google, čím dosiahla, že vyhľadávač na prvých miestach umiestňuje odkazy na katalóg knižnice. Indexáciou katalógu v Google a integráciou svojich bibliografických záznamov do EBSCO Discovery Service sa zvýšil počet vstupov do katalógu SEK až 3-násobne.



Graf: Počet vstupov

Prístup k informáciám

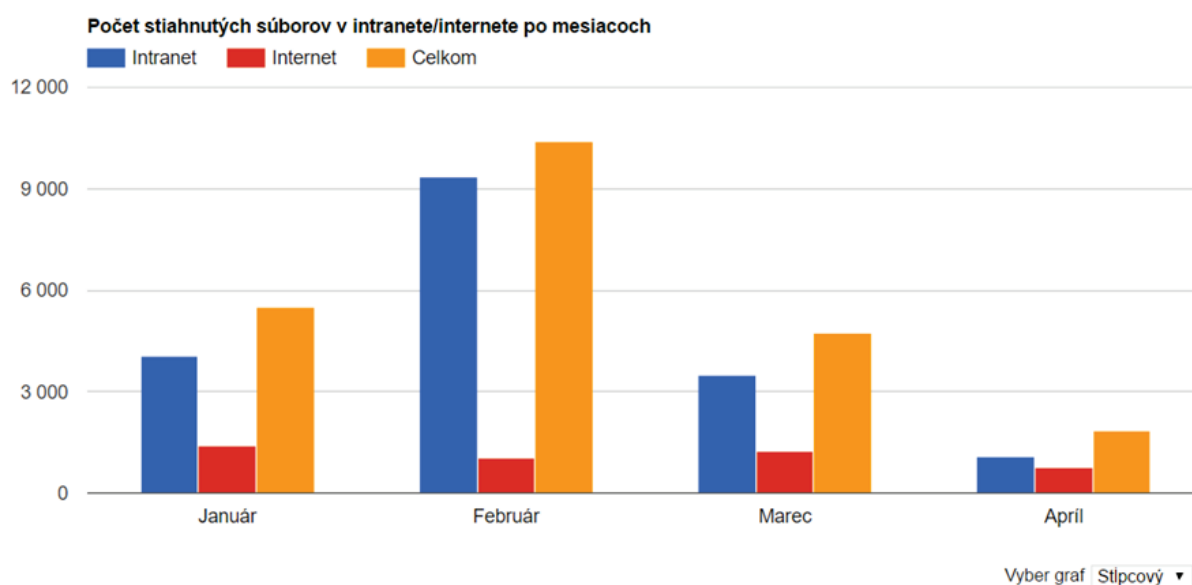
Významným hodnotiacim prvkom pre používateľov sú procesy prístupu k výsledkom vyhľadávania. Prístup k tradičným typom dokumentov je z logických dôvodov obmedzený. Zo strany študentov sa síce pravidelne na začiatku akademického roka stretávame s požiadavkou nepretržitého prístupu k tlačným publikáciám, t.j. knižnica otvorená takmer non-stop. Ale vzhľadom na to, že sa jedná o personálne i finančne náročné riešenie, je v slovenskom vysokoškolskom prostredí prakticky nerealizovateľné. A na základe praktických skúseností sa dá s veľkou pravdepodobnosťou predpokladať, že by ani nebolo efektívne využívané (väčšina študentov sa po skončení výučby do knižnice prísť už jednoducho nechce a zo strany pedagógov k tomu ani nie sú motivovaní). V prípade elektronického prístupu sú možnosti takmer neobmedzené, ak nie sú li-

mitujúcou prekážkou licenčné podmienky. Čo však môže byť prekážkou, je nedostatočné technologické zázemie knižníc, personálne zabezpečenie spracovania vstupov a finančné zdroje pre alternatívne formy sprístupňovania: vzdialený prístup k licencovaným zdrojom, digitalizácia fondu alebo prepojenie plných textov priamo z katalógu v súlade s autorským právom.

SEK prostredníctvom technológie Content Server knižnično-informačného systému Advanced Rapid Library na sklonku roku 2016 začala pripájať plné texty publikačných výstupov autorov Ekonomickej univerzity v Bratislave, ale aj k záznamom článkovej bibliografie a záverečným prácam. Záverečné práce sú od roku 2008 ošetrené osobitnými licenčnými zmluvami, podľa ktorých sprístupňujeme elektronické verzie a v printovej forme uchováame už len dizertačné práce, čo nám umožnilo vyriešiť priestorové a skladové problémy.

Štatistiky Content Servera

Štatistika ukazuje počty záznamov podľa miesta, odkiaľ boli zobrazené. V štatistike je možné pomocou ponuky menu zmeniť zobrazovaný rok za tri roky späť.



Počet stiahnutých súborov v intranete/internete po mesiacoch

Obr.: Počet stiahnutých plných textov cez Content server v 1. štvrtroku 2017 (k 15.4.2017)

Keďže technológie a elektronické publikácie nie sú všeliek, SEK využila ďalšiu z možností skvalitnenia prístupu a tou je usporiadanie dokumentov v študovniach na menej systémovo orientované a viac „ľudské“. V študovniach sme doplnili označenie jednotlivých tematických oblastí výrazne zjednodušenou slovnou navigáciou v slovenčine a angličtine, pretože orientácia podľa číselného označenia systematiky EKO-INDEX, ktorá vychádza z MDT, bola nejasná a komplikovaná nie len pre používateľov, ale aj pre nových zamestnancov.

Priestory

Historická genéza predurčila vnímanie knižnice ako miesta individuálnych aktivít (až na prípady rôznych typov spoločenských podujatí, ktoré nepatria do hlavného okruhu aktivít knižnice). Mileniáni však uprednostňujú prácu v tíme a v neformálnom prostredí. V SEK sme zistili, že využívanie oddychovej zóny „Chill-out zone“ v priestoroch knižnice sa stalo mimoriadne využívaným miestom a preto sme sa rozhodli zriadiť tzv. „Tímovku“. Priestory pôvodnej Študovne záverečných prác sme upravili tak, aby tu mohli naši používatelia študovať, ale aj oddychovať a pracovať individuálne alebo v skupinách. Prax a využívanie Tímovky ukazujú, že to bolo dobré rozhodnutie.

Komunikácia

V štýle komunikácie jednotlivých generácií vždy existovali a aj existujú rozdiely. Ale zmeny sú už tak výrazné, že základným odporúčaním pri komunikácii s mileniánmi je nehovoriť „zastaralým“ jazykom, pretože oni hovoria jazykom úplne novým a iným. Je vhodné využívať interaktívne komunikačné platformy a sociálne siete, neustále plánovať a sledovať trendy. Sociálne siete zasiahli aj do oblasti spolupráce a výmeny informácií. Napr. zaujímavý článok už nie je potrebné poslať mailom, ale publikovaním na svojom profile je okamžite zdieľaný s ostatnými, ktorí majú možnosť si ho prečítať, prípadne odovzdať ďal-

šiej. Informácie sa tak šíria oveľa rýchlejšie ako formálnymi cestami a „táha“ ich záujem potenciálneho používateľa, nie tlak. Sociálne siete majú silný potenciál pre oveľa rýchlejšiu komunikáciu, reakčný čas a riešenie problémov s používateľmi a to s minimálnym zaškolením, pretože ich poznajú zo svojho bežného života.

1. „10 zlatých pravidiel pre komunikáciu v sociálnych médiách“ (4)
2. poskytuj informácie a používaj linky,
3. vizualizuj,
4. buď pozitívny,
5. buď prístupný z mobilu,
6. buď vďačný a veľkorysý,
7. buď komunikatívny a prijímaj kritiku,
8. publikuj často, ale nespamuj,
9. angažuj sa a zaangažuj aj komunitu,
10. buď pozorný a empatický,
11. buď autentický.

Informačné vzdelávanie

Súčasná hektická a náročná doba kladie mimoriadny dôraz na informačné zručnosti, t.j. schopnosť pracovať s modernými technológiami spojiť so schopnosťou pracovať s informáciami. Menia sa aj formy vzdelávania. Odborníci odporúčajú systém vzdelávania realizovať v pomere 20% formálnych metód (školenia, kurzy), 80% neformálnych metód (pracovné skupiny, práca na projektoch, brainstormingy) a viac smerovať k individuálnemu prístupu a gamifikácii, t.j. vnášať pravidlá hrania hier do oblastí, ktoré sa obvykle týmito pravidlami neriadia. Pre túto generáciu je najlepšie zostaviť jasné návody (ideálne v podobe počítačovej animácie), s množstvom vizuálnych prvkov a kreatívnych nápadov. Dôležité je tiež nezabúdať na informačné vzdelávanie zamestnancov knižnice, najmä v oblastiach technologických procesov, informačných zdrojov a nových foriem komunikácie.

Marketing

Mileniáni vedia, čo chcú a sú dostatočne technicky zdatní nájsť to online – robia vlastný výskum cez sociálne siete, blogy, webové stránky, YouTube – to znamená, že inbound marketing je jedinou cestou, ako ich osloviť. Je ťažké ich zaujať, preto je potrebná väčšia nápaditosť. Štatistiky webu sa nebudú plniť okamžitými odchodmi, ak sa sústredíme viac než kedykoľvek predtým na to, aby na webových stránkach bol publikovaný kvalitný a relevantný obsah, ktorý bude reflektovať potreby mileniánov a pomôže im zodpovedať aktuálne otázky. Vhodné je realizovať aj kampane, ktoré umožňujú pohľad do zákulisia knižnice s možnosťou pre účastníkov vyjadriť vlastný názor. Väčšina z novej generácie neverí na tradičné formy propagácie, preto sa menia aj odporúčania pre tvorbu marketingových nástrojov:

Autentickosť – prečesávajú stránky, blogy a sociálne siete pri honbe za obsahom, s ktorým sa môžu plne stotožniť; takmer všetci hľadajú obsah, ktorý bude odrážať ich vlastné pocity, názory a túžby a zároveň ktorý poskytuje unikátnu hodnotu. Zamestnanci-mileniáni presne vedia, čo a komu prezentujú a autentičnosť je tým zaručená.

Obsah musí informovať – hľad novej generácie po informáciách ukojí iba informáciami, preto im treba poskytnúť kvalitné vedomosti = ebooky, videá (zvlášť lektorské), príspevky špecialistov na blogu, populárne „Ako na to“ a zákaznícke recenzie. Pri obsahu, ktorý ponúkne i pohľad na určitú problematiku zo strany experta, je slušná šanca, že „milenián zaberie“.

Šitie na mieru – pri tvorbe edukatívneho obsahu ukážte, ako naša služba alebo produkt zlepšia ich doterajší život, ako dosiahnu nezabudnuteľné skúsenosti, ktoré budú môcť zdieľať. Myslite na technickú úroveň tejto generácie a ich zaujatie pre zdieľanie informácií, pretože radšej budú zdieľať príspevok na Face-booku, než nosiť známym leták z nástenky. Zo štatistík vyplýva, že takmer polovica z tejto generácie sa nadšene pustí do spolupráce, ak jej k tomu dáte príležitosť – budú radi prispievať svojimi názormi a podnetmi a vy tak začnete tvoriť tvrdé jadro svojej cieľovej skupiny

Flexibilita – buďte premenliví pri riešení problémov, požiadaviek. Kto nebude sledovať novinky a nebude vnímať a analyzovať marketingový a prezentačný vývoj, nebude ani „predávať“.

Manažment

Dôležitý nie je len marketing smerom von, ale rovnako dôležitá je aj úloha marketingu smerom do knižnice. Mladá generácia je význačná tým, že viac hľadá zmysel inštitúcie, väzba medzi mzdou a motiváciou k práci slabne a preto je potrebný nový prístup k zamestnancom a oblasť ich motivácie sa stáva oveľa komplexnejším systémom než doposiaľ. Z pohľadu mileniána je dôležité poznať nie len svoju pozíciu v tíme, ale aj to, čoho je súčasťou a ako jeho činnosť dopĺňa, prípadne umožňuje činnosť ostatných. Úlohou manažéra už teda nie je vysvetliť náplň vykonávanej práce, ale skôr jej zmysel. Náš štýl práce sa vďaka technológiám rozpadá pred očami a preto musíme byť pripravení – rámcové podmienky sa menia, hodnoty sa menia, očakávania sa menia. Nové technológie menia spôsob, akým ľudia vzájomne spolupracujú a následne vzniká potreba upraviť vnútorné procesy tak, aby sa prispôbili potrebám našich zamestnancov a novým možnostiam spolupráce. Kým boomeri sa vo svojej práci videli a bola to pre nich forma seberealizácie, pre ktorú boli ochotní odriekať si aj zo súkromia, nasledujúce generácie vidia prácu skôr ako zdroj príjmu, ktorý im umožní seberealizovať sa niekde inde. Sú technologicky zdatnejší, globálnejší, virtuálnejší, viac fungujú v reálnom čase a sú oveľa mobilnejší. Na základe ekonomických výskumov a prieskumov praxe sa ukazuje, že manažéri sú nútení učiť sa komunikovať s mladšími kolegami a uvoľňovať štýl riadenia od direktívnejšieho k voľnejšiemu, t.j. k mentoringu a koučingu. Mení sa aj samotné pracovné miesto, je rôznorodejšie, ale paradoxne aj špecializovanejšie. V konečnom dôsledku si treba uvedomiť, že všetko je o ľuďoch. Je to o tom, ako budeme mať ľudí motivovaných, ako ich budeme rozvíjať, akým spôsobom ich budeme viesť k plneniu cieľov, aké pracovné prostredie vytvoríme, akú kultúru a aké hodnoty budeme zavádzať.

Tvorba hodnoty

Často počúvame a čítame o tom, že je potrebné poskytovať služby s pridanou hodnotou. Ale čo to vlastne je? Tvorba hodnoty je súbor činností, ktoré zvyšujú hodnotu produktov alebo služieb a tým i celej knižnice. Aktivita tvorby hodnoty možno rozdeliť na tie, ktoré zvyšujú hodnotu znížením nákladov a tie, ktoré zvyšujú pocitovanú hodnotu u používateľov. Na dosiahnutie pocitu zvýšenej hodnoty je určite najlepším prístupom výnimočnosť a inovatívnosť (kreativita, empatia, efektívna komunikácia, flexibilita, jednoduchosť používania, atď.). *„Ideálne je vytvoriť produkt alebo službu, o ktorej zákazník ani nevedel, že ju potrebuje“*. (5) Nie je však možné dlhodobo tvoriť hodnotu iba pre jednu zainteresovanú stranu. Spokojnosť všetkých strán musí byť v rovnováhe a preto okrem hodnoty pre používateľov by sa nemalo zabúdať aj na tvorbu hodnoty pre zamestnancov (spol'ahľivosť zariadení, s ktorými pracujú, rešpekt, efektívna komunikácia, atď.).

Knižnice sa ako jedny z prvých inštitúcií na Slovensku zapojili do procesu benchmarkingu. V porovnaní so zahraničnými knižnicami sú však výsledky prinajmenšom rozpačité. Je to aj z toho dôvodu, že ak chceme mať porovnateľné výstupy, musíme mať aj porovnateľné vstupy a to slovenské knižnice vo väčšine prípadov nemajú. Keďže tvorba hodnoty zatiaľ nie je vo verejnej správe osobitne ohodnocovaná a častokrát je bez pozitívnej spätnej väzby od zriaďovateľa, knižnice v tejto oblasti narážajú najmä na úskalia nedostatočných zdrojov. Prečo teda nevyužiť tú časť zvyšovania hodnoty, ktorá nič nestojí – úsmev a ochota urobiť niečo (všetko) pre to, aby sa používateľ dobre cítil a mal záujem opakovane sa vracat'. Prispiet' k dobrému pocitu, že niekto má o neho záujem ako o človeka, že niekto pomohol vyriešiť problém alebo hroziacemu problému sa proaktívne vyhnúť.

Záver

Nachádzame sa v období informačnej explózie. Rozšírenie internetu, sociálne siete, dostupnosť a masové zdieľanie informácií presahujú jednotlivca a práve knižnice a knihovníci so svojimi skúsenosťami a vedomosťami môžu a aj prispievajú k lepšej orientácii používateľov v záplave informácií. Naším poslaním je, aby sme ako špecialisti na prácu s informáciami knižnice fungovali v pozícii „arbitra, ktorý bude vyberať, hodnotiť, popisovať, prepájať, uchovávať a propagovať to najkvalitnejšie poznanie“. (6) Faktom je, že napriek kritike postupu mileniánov pri vyhľadávaní a posudzovaní relevancie, oni nachádzajú vynaliezavé cesty k informáciám. Poznanie informačnej potreby, kontextu a iných faktorov ovplyvňujúcich podobu formulovaného dotazu je dôležité a záleží nie len na šírke dostupných zdrojov, ale aj na kompetenciách knihovníka-konzultanta. Výrazný vplyv má čas potrebný na odozvu a keďže strojový čas je neporovnateľný s ľudským, o to viac je dôležité, aby sa knižnice zameriavali na formu odpovede a ľudský prístup. Mnoho problémov vzniká z nejasných rozdielov v očakávaní zúčastnených strán. Máť možnosť aspoň rámcovo odhadnúť, na akých pilieroch stojí osobnosť druhého človeka, nám môže pomôcť stavať spoločný základ pre lepšiu komunikáciu a zdieľanie životného i pracovného priestoru. A úplne na záver citát z kázne Petra Pustovníka **z roku 1274**(7)

„Svet prechádza ťažkým obdobím. Dnešní mladí ľudia nemyslia na nič okrem seba. Nemajú úctu k rodičom a starším. Sú netrpezliví pri hocijakej prekážke. Hovoria, ako keby všetko vedeli a čo iní považujú za múdrosť, považujú oni za hlúposť. A dievčatá sa derú dopredu, sú neskromné a rečou, správaním a odievaním sa vôbec nepripomínajú dámy.“

Zoznam bibliografických odkazov

1. Marc Prensky. Visionary, yet Practical Perspectives on Education for Today and Tomorrow [online]. b.r. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/>
2. PwC's NextGen: a global generational study: evolving talent strategy to match the new workforce reality [online]. 2014, , 16 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf>
3. NEJEDLÝ, Tomáš. Ako viest' generáciu mileniánov? Kľúčové slovo je pozornosť!. Trend: týždenník o ekonomike a podnikaní. Bratislava: News and Media Holding, 2016, (44), 46-48. ISSN1335-0684.
4. 10 "zlatých pravidiel" pre komunikáciu v sociálnych médiách. Manažér: časopis pre rozvoj riadiacich pracovníkov. Bratislava: IBIS partner, 2015, 20(2), 31. ISSN1335-1729.
5. KOŠALKO, Ivan. Všetci hovoria o tvorbe hodnoty, ale čo to vlastne je?. Manažér: časopis pre rozvoj riadiacich pracovníkov. Bratislava: IBIS partner, 2015, 20(4), 12-13. ISSN 1335-1729.
6. RANKOV, Pavol. Spoločenské funkcie knižníc v dávnej minulosti a najbližšej budúcnosti. ITlib - Informačné technológie a knižnice [online]. Bratislava: CVTI SR, 2003, (1) [cit. 2017-05-15]. ISSN 1336-0779. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2003/1/spolocenske-funkcie-kniznic-v-davnej-minulosti-a-najblizsej-buducnosti.html?page_id=2076
7. MOORE, Ken. Úžasní ľudia, ktorým hovoríme mileniáni. Manažér: časopis pre rozvoj riadiacich pracovníkov. Bratislava: IBIS partner, 2017, 22(1), 15-17. ISSN1335-1729.

Internetové zdroje

1. Generations X,Y, Z and the others [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others>
2. Millenials [online]. Bratislava: TNS Slovakia [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tagy/millennials>
3. Prežije HR generáciu XYZ? [online]. Bratislava, 2014 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.trend.tonio.sk/1/o-konferencii/uvod>