

ZAGOVARANJE ŠKOLSKOG BIBLIOTEKARSTVA – BIBLIOTEKAR ZAGOVARATELJ ILI PROFESIONALNI LOBISTA?

ADVOCATING FOR SCHOOL LIBRARIES – LIBRARIAN PROMOTER OR A PROFESSIONAL LOBBYST?

ANA KRŽELJ

Agencija za vaspitanje i obrazovanje, Hrvatsko udruženje školskih bibliotekara (potpredsjednica), Split, RH

Rezime: Ko bi trebao obavljati ključnu ulogu u edukovanju zajednice (ciljne javnosti) o suštinskoj važnosti školskog bibliotekarstva? Navedeni su preduslovi za uspješno zagovaranje školskih biblioteka te zagovaranje u odnosu na srodne pojmove kao što su: promocija, rad na odnosima sa javnošću i mediji. Navedeni pojmovi sastavni su deo niza aktivnosti s područja marketinga i menadžmenta u obrazovanju. Preduslov uspešnog zagovaranja je sposobnost razlučivanja prioriteta ciljnih javnosti (stakeholder). U drugom delu rada navedene su marketinške delatnosti koje bi bibliotekar trebao obavljati te je postavljeno pitanje obuhvataju li zagovaranje. Treba li se za taj posao edukovati školski bibliotekar ili zagovaranje treba prepustiti profesionalnim zagovornicima i strukovnim organizacijama sa područja bibliotekarstva? Hipoteza ovog teksta je da školski bibliotekar ne bi trebao biti zagovaratelj, te da bi maksimum njegovog angažmana trebao obuhvatiti rad na odnosima sa javnošću. Podaci o tome što školski bibliotekari dalmatinskih županija misle o navedenom pitanju prikupljeni su instrumentom anonimnog anketnog upitnika, u maju i junu 2011. godine. Glavno obilježje uzorka je izuzetno nizak odaziv. Ujednačenost pozitivnih i negativnih odgovora ukazuje na loše poznavanje materije zagovaranja i nameće zaključak da će biti potrebno sistematski edukovati bibliotekare o navedenoj problematici, kako bi mogli odlučivati o tome ko će ih zastupati.

Ključne reči: ciljne javnosti (stakeholder), lobiranje, mediji, menadžment marketinga, odnosi sa javnošću, promocija, školsko bibliotekarstvo, zagovaranje.

Abstract: Who should perform a key role in educating the community (target public) about the essential importance of school libraries? These are the prerequisites for a successful advocate for school libraries and advocacy in relation to related concepts such as publicity, working on public relations and media. These concepts are an integral part of a series of activities in the field of marketing and management in education. A prerequisite of successful advocacy is the ability to recognize the priority of the target public (stakeholder). The second section lists the marketing activities that a librarian should perform and asked to include advocacy. Should this job to educate the school librarian or advocacy should be left to professional advocates and professional associations on librarianship? The hypothesis of this paper is that the school librarian should be an advocate, and that the maximum of his engagement should include work on public relations. Information about what school librarians Dalmatian counties think on this issue have been collected by the instrument by an anonymous questionnaire in May and June 2011. year. The main characteristic of the sample is extremely low turnout. Consistency of positive and negative responses indicate poor knowledge of the subject matter of advocacy and suggests that it will be necessary to systematically educate librarians about the above issues, in order to decide who will represent them.

Keywords: target public (stakeholders), lobbying, media, marketing management, public relations, publicity, school librarianship, advocacy.

1. UVOD

Cilj ovog rada je pojasniti ko bi trebao obavljati ključnu ulogu u edukovanju zajednice o suštinskoj važnosti školskog bibliotekarstva, pri čemu je preduslov uspešnog zagovaranja sposobnost jasnog razlučivanja ko pripada ciljnoj grupi na koju bi trebalo delovati pri zagovaranju bibliotekarske struke.

U prvom delu rada navedeni su potrebni preduslovi za uspešno zagovaranje školskih biblioteka, analizirajući zagovaranje u odnosu na srodne pojmove kao što su: promocija, rad na odnosima sa javnošću, mediji i ostali slični pojmovi, koji su sastavni deo niza aktivnosti s područja marketinga i menadžmenta u obrazovanju.

Drugi deo rada govori o tome koje bi marketinške delatnosti bibliotekar trebao obavljati i je li zagovaranje njima obuhvaćeno. Nametnulo se pitanje treba li za taj posao edukovati školskog bibliotekara ili zagovaranje treba prepustiti profesionalnim zagovornicima i strukovnim udruženjima sa područja bibliotekarstva.

Hipoteza ovog rada je da školski bibliotekar ne bi trebao biti zagovaratelj, te da bi se njegova aktivnost trebala zaustaviti na radu na odnosima s javnošću. Nizak odaziv na anketno istraživanje i ujednačenost pozitivnih i negativnih odgovora na pitanje treba li školski bibliotekar zagovarati struku, navode nas na zaključak da tek treba ozbiljno progovoriti o ovoj tematici te pristupiti

ozbiljnom i sistemskom edukovanju školskih bibliotekara o ovoj problematici, kako bi bili osposobljeni da donose odluke o tome ko bi ih trebao zagovarati.

2. PREDUSLOVI ZA USPEŠNO ZAGOVARANJE ŠKOLSKIH BIBLIOTEKA

U ranim devedesetim godinama prošlog veka nevladine organizacije (posebno na zapadu) postale su svesne ograničenosti vlastitog uticaja te je svest o tom problemu urodila potrebom za zagovaranjem, koje bi u određenom razmjeru povećalo njihov uticaj, za što je bilo potrebno razviti strategije (saradnja sa državom, operativna proširenja, nacionalno i međunarodno lobiranje). Zagovaranje se nametnulo kao alat koji može uticati na promenu postojećih javnih politika i predlagati alternative, a usko je povezano s osnaživanjem i uticajem na sopstvenu budućnost kroz artikulisanje svojih potreba i želja. O zagovaranju kao izvoru/resursu moći i ideja piše na:

<http://www.allindiary.org/page/advocacyandpublicrelations>, prema kojem prvi korak u postavljanju strategija predstavlja revidiranje postojećih odluka, a potom analiziranje organizacije/ustanove kroz SWOT analizu te postavljanje SMART ciljeva (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time* – specifičnih, merljivih, izvedivih, realnih i vremenski definisanih ciljeva) kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih; te definisanje ciljeva, saveznika, protivnika kao i prepoznavanje unutrašnjih i spoljnih partnera/ciljnih javnosti.

Osnovni preduslov za uspešno zagovaranje školskih biblioteka trebao bi biti poznavanje i primena sljedećih aktivnosti: dinamike planiranja, elemenata javnog zagovaranja, strategije (ključnih pitanja), izbora taktike, odnosa s medijima, nalaženja sredstava i evaluacije (Edita Bačić, 2002., *Zagovaranje*, radionica na skupštini Hrvatskoga bibliotekarskog društva, Daruvar). **Proces dinamike planiranja** trebao bi da obuhvati: identifikovanje sporne teme ili problema, predlaganje rešenja, uticaj na donosiocima odluka, širu akciju i evaluaciju. **Elementi javnog zagovaranja** trebali bi da uključuju poznavanje karakteristika javnog zagovaranja, pronalaženje prostora za javne rasprave, ličnu i institucionalnu korist i poznavanje sistema u kojem delujemo. **Strategija javnog zagovaranja** trebala bi biti utemeljena na postavljanju ključnih pitanja koja bi uključivala **pogled unapred** (*Šta želimo postići?* tj. *Šta želimo reći?*, *Prema kome je akcija usmerena?* tj. *Kome želimo reći?*, *Oblikovanju usmerene poruke?* tj. *Koja sredstva ćemo koristiti?*, *Odnosima s javnošću?* i *Prvom koraku?* tj. *Kojim putem ćemo ići?*) i **pogledu unazad** (*Šta već posedujemo?*, *Što još trebamo razvijati / koje su nam slabe tačke?*) te akcioni plan (*action model*) i **evaluaciju**. **Taktika delovanja** bi se mogla zasnivati na lobiranju (engl. lobbying – označava način zastupanja interesa u politici, u izvršnoj i zakonodavnoj vlasti te uticaj kroz lične kontakte na javno mnjenje), koaliranju i partnerstvu. **Odnosi s medijima** trebali bi da uključuju proces praćenja i razumevanja medija, sklapanje poznanstava tj. senzibiliziranje novinara, postavljanje jasnih ciljeva i jednostavno oblikovanih poruka, izbor medija i način obraćanja te kontakt osobu. **Sredstva** bi

trebalo pronalaziti u okviru sopstvene delatnosti, redovnog finansiranja (lobiranjem prema osnivaču/deoničaru tzv. *stakeholderu*, bilo da se radi o osnovnim školama – OŠ, kojima je osnivač grad, ili srednjim školama – SŠ, koje finansira županija, a u konačnici Ministarstvu nauke, obrazovanja i sporta RH – MZOŠ, koje je nadležno osnovnim i srednjim školama tj. Vladina sredstva za obrazovanje – *Government funds for education*), liste potencijalnih donatora, izrade plana za svaku pojedinu akciju (izvor, strategija, odgovorna osoba, rokovi, iznos). Na kraju je neophodno napraviti **evaluaciju procesa zagovaranja**, koja bi trebala dati odgovore na sledeća pitanja: *Kako bismo mogli pronaći dodatna sredstva?*, *Je li naša organizacija delotvorna?*, *Možemo li u svakom trenutku dostaviti donatorima potrebne informacije?*, *Jesmo li mogli novac utrošiti efikasnije?* i *Da li su sve planirane aktivnosti prošle glatko?* te *Ako nisu, zašto nisu?*

Potrebno je postaviti jasnu granicu između javnog zagovaranja i srodnih delatnosti, kao što su: promocija/marketing (*Publicity*), rad na odnosima sa javnošću (*Public Relations*) i novinarstvo (*journalism*) tj. mediji uopšteno. Pri tome mediji mogu imati dvojnu ulogu tj. oni mogu biti naši objektivni izveštači ili moguća ciljna grupa / *stakeholder* (pojam *stakeholders/shareholders* u kontekstu neprofitnih ustanova donekle je upitan, jer u kapitalističkom posebno američkom ekonomskom sistemu taj pojam označava akcionara tj. osobu ili ustanovu koja ima barem jednu deonicu u određenoj organizaciji/ustanovi ili je njen vlasnik, ali u ovom kontekstu, marketinga usluga neprofitnih ustanova, taj ćemo pojam koristiti za celokupnu zainteresovanu javnost, koja na osnovu određenog ugovora u širem smislu može pratiti i meriti efikasnost preduzeća/ustanove. Također je potrebno meriti stepen zadovoljenja potreba stakeholdera preduzeća/ustanove). Promišljajući zagovaranje školskog bibliotekarstva Audry P. Church, koordinator programa *Školska biblioteka medijski centar (School Library Media Program)*, Longwood College, Farmville, VA) i predsednik Udruženja obrazovnih medija Virginia (Virginia Educational Media Association), tvrdi da treba nadići PR biblioteka i preći na zagovaranje školskog bibliotekarstva (*Going Beyond PR-Library Advocacy Begins With You!*). Pišući o akciji zagovaranja školskih biblioteka (*Action Advocacy of School Libraries*) Audry P. Church posebno ističe važnost zagovaranja biblioteke kao medijskog centra škole (*Library Media Centers - LMC*), bez kojeg nije moguće postići, kvalitetno obrazovanje. **Audry P. Church tvrdi da je zagovaranje nužno jer učitelji i administracija tj. ciljne javnosti ne razumeju ogroman potencijal školskog bibliotekara medijskog stručnjaka, koji treba da učestvuje u nastavi**, a tu tvrdnju potkrepljuje citirajući Garry N. Hartzela koji tvrdi da su tom nerazumevanju uzrok tri osnovna razloga: nedostatak uputstava i treninga, nevidljivi i neizmjerljivi aspekti posla školskog bibliotekara tj. kako rad školskog bibliotekara utiče na učenje i obrazovna postignuća, te tradicionalna percepcija školskog bibliotekara kao kulturnog i javnog radnika, ali ne i medijskog stručnjaka, pogotovo kad je riječ o modernim tehnologijama. Hartzel tvrdi da bi prisilno

privlačenje pažnje nastavnika i ciljnih javnosti prošlo neopaženo i podcijenjeno, a **Church piše da se treba odlučiti za akcioni plan zagovaranja koji bi uključivao dugoročno opredjeljenje te ponavljane i usmerene napore izgrađivanja struke kroz vidljivost, odnose i uticaj** – *Gde bibliotечni medijski specijalista preuzme aktivnu ulogu u nastavnom planu i programu uspeh podučavanja je veći, rezultati testova su viši, a učenici uče više!* (Church). Studija Wilsona-Blakea, iz 1993. godine, na pitanje: *Jesu li direktori osvešteni o ulozi biblioteke kao medijskog centra?*, odgovora negativno (90% od 572 anketirana školska bibliotekara medijska stručnjaka, koji su se odazvali, odgovorilo je: *Ne!*, a 68% od 423 direktora, koji su se odazvali, odgovorilo je: *Ne!*). Prema Hartzelu su veoma bitni preduslovi zagovaranja analiziranje i povezivanje sadržaja tj. programa rada (*agendas*), određivanje *prodajnih mesta* (*selling points*) i odabir načina zalaganja za sopstveni program.

Spominjući ulogu medija trebali bismo se prisetiti neupitne važnosti masovnih medija u oblikovanju čovekove svesti, koja je sublimirana u čuvenoj rečenici ***medium is the message***, revolucionarnog teoretičara medija, Marshalla McLuhana (1911.-1980.), kojemu ove godine obilježavamo stotu godišnjicu rođenja.

Zagovaranje (Advocacy) i srodne delatnosti u kontekstu marketinga i menadžmenta u obrazovanju

Zagovaranje (*Advocacy*) bismo trebali sagledati u kontekstu celokupnog marketinga i menadžmenta u obrazovanju, koji obuhvata niz sastavnica, kao što su: marketinška istraživanja, odnosi s javnošću, novi mediji u odnosu sa korisnicima i javnošću, prikupljanje sredstava (*fundraising*), upravljanje posebnim manifestacijama (*eventima*), upravljanje *outsourcingom*, upravljanje projektima (projektni menadžment), upravljanje ljudskim potencijalima i *benchmarking* (vrednovanje). **Marketing obrazovanja pripada marketingu usluga kojeg karakteriše:** neshvatljivost, nerazdvojjivost, promjenljivost zahteva, različiti marketinški načini i odnos s korisnikom. Svaki od navedenih faktora svojstven je školsko-bibliotekarskoj struci, kako *neshvatljivost* koju karakteriše činjenica da lični kontakt sve otkriva tako i *nerazdvojjivost* koja istovremeno predstavlja pružanje usluge i reklamu i upravo je ona poanta hipoteze ovog rada da školski bibliotekar svoju aktivnost treba usmeriti radu na odnosima s javnošću, jer je kvalitetno pružena usluga istovremeno i reklama. Naravno da odnosi s javnošću predstavljaju puno širu delatnost od navedene hipoteze, a delatnost zagovaranja nadilazi marketinške aktivnosti pa bi upravo ovaj paradoksalni zaključak trebao zagovaranje školskog bibliotekarstva usmeriti profesionalcima. Još jedan paradoks predstavlja i strah bibliotečkih stručnjaka i udruženja da bi prevelikim podilaženjem korisnicima mogli izgubiti tlo pod nogama tj. temeljni smisao poslanja bibliotekarske struke, o čemu će u ovom radu još biti reči.

AASL-ov Posebni odbor za podršku programima školskih biblioteka kroz zagovaranje (AASL - Američko udruženje školskih bibliotekara - *American Association of*

School Librarians) sastavilo je na godišnjoj konferenciji u New Orleansu, 2006. godine, posebnu **definiciju zagovaranja** koja kaže da je ***zagovaranje nadolazeći proces izgradnje partnerstva na način da drugi deluju za vas i zajedno s vama pretvarajući pasivnu podršku u aktivnu podršku programima školskih biblioteka kao medijskih centara te da ta akcija treba započeti vizijom i planom koji odgovaraju programima rada biblioteka i prioritetima interesnih grupa.*** ALA-ina (ALA – Američko udruženje bibliotekara) bivša predsednica Carol Bray-Casiano definisala je, 2004. godine, zagovaranje biblioteka kao ***jednostavnu sposobnost razgovora sa susedima o biblioteci ili spremnost govorenja o biblioteci.*** ALA navodi da zastupanje, marketing i odnosi s javnošću nisu isti, ali jesu srodni pojmovi te da biblioteke koje imaju *službu za korisnike* (koja predstavlja dio biblioteke zadužen za odnose s javnošću i zastupanja) koja svojim korisnicima pruža odličnu uslugu tako podstiče razumevanje lokalne zajednice o vrednosti biblioteke – mišljenje je autorice ovog rada da bi isti princip razmišljanja trebao vrijediti i za **školske bibliotekare koji su one man band**, ali uprkos raznovrsnosti poslova koje obavljaju i dvojnomo zvanju, koje najčešće imaju (profesor i diplomirani bibliotekar), uspevaju pružati odličnu uslugu korisnicima (učenicima/nastavnicima) i time doprinositi promovisanju struke školskog bibliotekarstva. ALA također navodi da je ključni izvor za sve aspekte javnog zagovaranja i odnosa s javnošću ***godišnji izveštaj o radu biblioteke*** (čije su bitne sastavnice promotivne kampanje i akcije), koje se može koristiti u komunikaciji s članovima Kongresa koji su zaduženi za budet. **ALA navodi potrebu jasnog i glasnog govorenja o vrednosti biblioteke i bibliotekara u 21. veku.** ALA takođe naglašava da bi trebalo biti bitno postaviti prava pitanja o zastupanju, odnosu zagovaranja i zakonodavstva te o javnoj svesti. Promišljajući zastupanje/zagovaranje bibliotekarstva u 21. veku trebali bismo promisliti o sledećim pojmovima: pristupu problemu, odnosu zagovaranja i zakonodavstva, zagovaranju ponude i potražnje, zagovaranju događanja, državnom zakonodavstvu, prikupljanju sredstava, alatima za razvijanje javnoj svesti, kampanjama i akcijama, ciljanim kampanjama, *inicijativama* (one znače stvaranje uverljivih argumenata za određeni ishod tj. postavljeni cilj), sponzorima, državnim i lokalnim resursima, zabranjenim knjigama, raznovrsnosti, autorskom pravu, pitanjima koja nastaju u promenjenim okolnostima, međunarodnim pitanjima, intelektualnoj slobodi, finansiranju biblioteka, pismenosti i profesionalnoj etici. Misiju zagovaranja predstavljaju kampanje osvešćivanja javnosti i pomeranja svesti o ulozi biblioteka i bibliotekara. Zagovarati treba i u *hitnim slučajevima* kojima su svojstveni specifični izazovi i rizici, ali koji predstavljaju potencijal za stvarne promene. Zagovaranje u hitnim slučajevima uvek treba uzeti u obzir humanitarna načela tj. potrebno je uveriti se da neće biti štetnih posledica za pogođenu populaciju/školsku biblioteku tj. za one koje želimo zagovarati. Potrebno je osvestiti *prednosti* (povećanje političke, ljudske i finansijske podrške, zaštita prava pogođene populacije, povećanje humanitarnog pristupa i humanitarne odgovornosti, pokretanje dugoročnih promena tj. izgradnje boljeg zaleđa, te politika razvoja i promene) i *rizike* (skretanje

pažnje s oskudnih resursa, proširenje kapaciteta, prestanak postojeće podrške, sukob interesa s partnerima, podriivanje od strane osoblja, onemogućavanje partnerove bezbednosti, gubitak ugleda među osobljem, pogođenom populacijom ili podupirateljima) zagovaranja (<http://www.allindiary.org/page/advocacyandpublicrelations>). O vrednosti biblioteka i pretnjama s kojima se one suočavaju pisao je Scott Turow u *Hufington Postu*.

Posebnu pažnju školski bibliotekar treba posvetiti *ometajućim faktorima* u marketingu usluga u obrazovanju, koji se očituju u: ograničenom shvatanju marketinga, nedostatku takmičarskog duha, nedostatku kreativnog marketinga, nedostatku osjećaja pripadnosti i nezastarivosti. Ograničenom shvatanju marketinga školski bibliotekar treba doskočiti izlazeći u susret promenjenim potrebama korisnika (bolja obrazovanost i poboljšanje životnog standarda dovode do novih potreba korisnika) razvijajući nove usluge. Nedostatak takmičarskog duha i ograničenu kreativnost mogla bi da podstakne konkurencija tj. sve veći broj privatnih škola, koje bi s ciljem pružanja kvalitetnijih usluga poticale konkurentnost. Da bi prevladao nedostatak kreativnog marketinga te unapredio inovativnost i kreativnost u pružanju usluga školski bibliotekar bi trebao pratiti nova naučna saznanja iz oblasti psihologije i pedagogije. Usvajanjem naučnih saznanja sa područja psihologije poslovne komunikacije školski bibliotekar bi trebao kreirati poruke za javnost koje bi ciljnim grupama osvijestile važnost školskih biblioteka za razvoj budućeg humanog i odgovornog građanina. Učenika, budućeg građanina, trebalo bi vaspitati/osposobiti da se zalaže za osnovne vrednosti društva kome težimo i kojeg želimo zasnivati na znanju.

Dr. Leonardo R. Garcia, Jr. (redovni profesor na Odsjeku za marketing i upravljanje, *College of Business i Economy, De La Salle University, SAD*), navodi u svom članku iz 2002. godine da odnosi s javnošću (PR) predstavljaju dinamičan poslovni i marketinški komunikacioni alat koji čini lepšim performanse kompanije/ustanove (*korporativni image* – korporativni diskurs i društveni uticaj) i stvara pozitivan utisak među njenim učesnicima/ciljanim javnostima. Takođe navodi da bi ustanova/škola u promotivnoj kampanji trebala naglasiti svoj odnos prema zajednici aktivnostima za korisnike (obrazovnim programima, organizovanjem posebnih događanja, partnerstvima, koordinacijom sa medijima u cilju osvajanja publiciteta u medijskom prostoru i sl.). Garcia Jr. ističe da će moderni korisnici sigurno prepoznati je li ustanova podstiče *korporativni imidž* i ništa više, ili je objavila (*press release*) projekat *korporativnog građanina* poznat kao *zagovaranje*, na osnovu kojeg će korisnik postaviti pitanje: *Šta tu ima za mene?*

Javno zagovaranje predstavlja aktivnost kojom bi se mogli baviti bibliotekari, biblioteke i bibliotekarske asocijacije/udruženja, a podrazumijeva nastojanje da osmišljenim i stalnim javnim djelovanjem zastupaju i promoviraju interesi bibliotekarstva na svim nivoima – lokalnom, državnom i međunarodnom – pri čemu posebnu pažnju treba posvetiti ciljnim javnostima. Prema

Audry P. Churchu *odnosi s javnošću (PR) emituju poruke o našem programu na nivou trenutnih kupaca/korisnika tj. pokrovitelja/sponzora, a zagovaranje (Advocacy) predstavlja inicijative koje nisu usmerene prema pokroviteljima nego prema ljudima koji donose odluke o našim programima.*

Ciljne/zainteresovane javnosti (engl. *stakeholders*)

Promišljajući o ciljnim grupama u kontekstu zagovaranja, marketinga i rada na odnosima s javnošću u službi razvoja brenda školskog bibliotekarstva ciljne/zainteresirane javnosti bismo trebali sagledati s internog i eksternog aspekta. Pri tome bi se odnosi s javnošću mogli sprovoditi prema unutra (interna komunikacija) i prema vani (eksterna komunikacija). *Interna ciljna grupa* trebala bi da obuhvati: direktora škole (trebao bi da posjeduje veštine upravljanja, rukovođenja i vođenja), školski odbor (one članove koji su iz užeg sastava škole), sve radnike i sve učenike škole. *Eksterna ciljna grupa* tj. interesna grupa trebala bi da obuhvati: lokalnu zajednicu (porodice učenika i radnika, stanovništvo u sedištu škole), stručnjake i zainteresovane osobe, lokalnu samoupravu, osnivača/vlasnika/dioničara, finansijere, političke stranke, vladu i parlament.

Aktivnosti školskih bibliotekara pri podsticanju zainteresovane javnosti na učešće trebale bi obuhvatiti: informisanje, učešće, uključivanje i partnerski odnos. Strategiju zagovaranja biblioteka *Hrvatsko bibliotekarsko društvo* (HKD) započelo je na 36. skupštini održanoj 2008. godine u Puli, usvajanjem *Strategije zagovaranja biblioteka. Strategiju zagovaranja za period 2008.-2010. HKD-o* je utemeljilo na svojoj *Izjavi o slobodnom pristupu informacijama i slobodi izražavanja* iz 2000. u kojoj je istaklo: *Pravo na znanje jedno je od osnovnih ljudskih prava kojim se svim građanima obezbeđuje istinska jednakost u društvu.* U skladu sa navedenom *Strategijom* započelo je krajem 2010. godine sprovođenje kampanje *Imam pravo znati, imam pravo na biblioteku*, koja je široj javnosti predstavljena na *Danu biblioteka* na Interliberu 11. novembra 2010. godine.

Ako bismo partnerski odnos sagledali iz perspektive vrha školsko-bibliotekarske ciljne javnosti tj. Vlade Republike Hrvatske tj. resornog ministarstva (MZOŠ-a) u kontekstu raspodele sredstava za obrazovanje (engl. *Government Funds for Education*) videli bismo da je stvoren osnovni preduslov pri savjetovanju sa zainteresiranom javnošću tj. jedno od osnovnih obeležja savremenih demokratija u otvorenom dijalogu s građanima u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata, a on se očituje u dokumentu usvojenom u oktobru 2009. godine, kojemu je ime *Kodeks savetovanja sa zainteresovanom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata.* Zainteresovanu javnost Vlade RH, u smislu navedenog *Kodeksa*, obuhvatali bi: građani, organizacije civilnog društva (neformalne građanske grupe ili inicijative, udruženja, fondacije, privatne ustanove, sindikati, udruženja poslodavaca), predstavnici akademske zajednice, komore, javne ustanove i druga pravna lica koje obavljaju javnu službu i na koje bi mogao uticati zakon, drugi propisi ili akti na koje se odnosi, odnosno

koje bi bile uključene u njegovo sprovođenje. Iako je Vlada RH donela i *Smernice za efikasno savjetovanje državnih tela i zainteresovane javnosti* naglašavajući da će postupak donošenja zakona i drugih akata morati proizaći iz saradnje Kancelarije za udruženja, Savjeta za razvoj civilnog društva i Državnih tela, nažalost smo videli da pri nedavnom donošenju *Zakona o visokom školstvu* Vlada RH nije uvažila zahteve predstavnika akademske zajednice (doveden je u pitanje i položaj visokoškolskih biblioteka) pa se nametnuo zaključak da formalno zadovoljavanje kriterijuma na putu u Evropsku uniju i stvarnost nisu u saglasju, što bi školske bibliotekare dodatno moglo demotivirati pri zagovaranju profesije i usmeriti ka angažovanju profesionalnih lobista ili upućivanju zainteresovanih kolega bibliotekara na edukaciju o zagovaranju.

3. ULOGA ŠKOLSKOG BIBLIOTEKARA KAO ZAGOVARATELJA

Ovo poglavlje ima za cilj pojasniti neke marketinške delatnosti koje bi školski bibliotekar mogao i trebao obavljati i je li zagovaranje time obuhvaćeno. Nameće se pitanje treba li za posao zagovaratelja edukovati školskog bibliotekara ili bi zagovaranje trebalo prepustiti profesionalnim zagovornicima i strukovnim udruženjima s područja bibliotekarstva.

Prvi korak koji bi školski bibliotekar trebao preduzeti, bilo da se želi baviti radom na odnosima s javnošću ili poželi da postane zagovaratelj struke, trebala bi biti analiza postojećeg stanja. Pri tome bi sebi trebao postaviti sledeća pitanja: *Ima li javnost dobru sliku o meni? Kakav pozitivni/negativni imidž moja školska biblioteka ima među ciljnom grupom? Kako je taj imidž nastao? i Šta sam dosad radio pogrešno/tačno?* Pri pokušaju da odgovori izazovu na promene stava osnivača/financijera i privrede, kao važnih ciljnih grupa, školski bibliotekar bi trebao imati na umu sledeće ključne reči: ugled, kredibilitet, poverenje i razumevanje. Nivoi delovanja školskog bibliotekara trebali bi započeti od internog nivoa usklađivanja potencijala u menadžmentu školskog sistema, preko zavičajnog (lokalna uprava), a mogli bi se razvijati do regionalnog/kantonalnog (županijskog) nivoa, nacionalnog, pa do međunarodnog nivoa (Hrvatsko bibliotekarsko društvo u okviru projekta *Imam pravo znati, imam pravo na biblioteku*, važnost ovog nivoa objašnjava na sledeći način: *potrebno je što aktivnije učestvovati u radu međunarodnih tela u kojima imamo svoje predstavnike, povremeno ih okupljati i osposobljavati za veći uticaj našeg udruženja u međunarodnom okruženju što nam povremeno koristi i u nacionalnim okvirima*). Izbor načina aktivnosti i akcija te nivoi na kojima ćemo zagovarati školsko bibliotekarstvo može biti u skladu sa ličnim afinitetima i sposobnostima / veštinama školskog bibliotekara medijskog stručnjaka, ali u svakom trenutku **mora biti istaknuta jasna poruka koja kaže da su školske biblioteke bitne za razvoj veština učenja**, jer *Školske biblioteke pružaju primeren fizički i intelektualni pristup resursima i alatima potrebnim za učenje u toplom, podršakom i sigurnom okruženju. Školski bibliotekari sarađuju s drugima kako bi pomogli nastavu, poučavali*

strategijama i praksi korišćenja osnovnih veština učenja za 21. vek. (AASL – American Association of School Librarians, (2007). *Standards for the 21st –century Learner.* <http://www.ala.org/aasl/standards>).

Profil školskog bibliotekara izuzetno je važan pri svakoj od navedenih delatnosti, a trebao bi obuhvatiti: smisao za humor, optimizam, komunikativnost, prihvatanje frustracija i odbijanja kao izazova, sposobnost jednostavnog uveravanja, sposobnost pridobijanja poverenja nadređenih, sposobnost suočavanja sa rokovima i hitnošću, pomaganje ljudima, radoznalost (praćenje raznih područja života), energičnost, osećajnost i brzo primanje informacija. Školski bibliotekar neće moći uspešno zagovarati bibliotečnu struku ne bude li sistematski pratio mrežne stranice drugih bibliotekarskih udruženja s modulima za edukaciju i različitim priručnicima za sprovođenje kampanje te primere dobre prakse kroz iskustva drugih i njihove pojedine akcije tj. studije slučaja (*case study / case studies*). Rezultati istraživanja sprovedenih u SAD-u, u periodu od 1990. do 2000. godine, govore u prilog **Churchovoj tvrdnji da zagovaranje nadilazi PR i da bi ga školski bibliotekari trebali uključiti u svoj akcioni plan** (npr.: *Colorado study* iz 1993. je dokazala da više sredstava za LMC (*Library Media Centers* – školska biblioteka medijski centar škole/fakulteta) podstiče učeničko/akademsko postignuće pružajući studentima pristup do više osoblja (školskih bibliotekara medijskih specijalista) te većih i raznovrsnijih zbirki (bibliotečne građe); istraživanje na Aljasci *Informacijski osnaženi: školski bibliotekar kao agent akademskog postignuća na Aljasci* dokazalo je da uključenost školskog bibliotekara u nastavne programe kroz poučavanje informacione pismenosti, partnersko planiranje i pomoć nastavnicima dovodi do boljih rezultata; istraživanja iz Colorada dokazala su da vodstvo (*leadership* – bibliotekarev sastanak s direktorom, učešće u nastavnom planu i programu i radu školskog odbora) i saradnja (*collaboration* – korisničko/suradničko planiranje i učenje, pružanje treninga / vežbi u svrhu obuke i podrška mreži povezivanja LMC-a – školskih biblioteka medijskih centara i učionica) dovode do poboljšanja rezultata školskih testova / školskog uspeha; nalazi iz Massachusettsa govore u prilog tome da su učenici i studenti uspešniji ako su: školske biblioteke usklađene sa standardima te s okvirom državnog i školskog kurikulumu, ako su veći rashodi po učeniku za nabavku bibliotečke građe, ako školski bibliotekar radi puno radno vreme. Američko udruženje školskih bibliotekara naglašava da je nužno postojanje školskih biblioteka medijskih centara i školskih bibliotekara medijskih stručnjaka kako bi učenike poučili primeni veština, sredstava i alata za 21. vek u svrhu: propitivanja, kritičkog mišljenja i sticanja znanja; izvlačenja zaključaka, donošenja odluka, primenjivanje znanja na nove situacije te stvaranje novih znanja; razmene znanja i etičkog učešća u demokratskom društvu kao njegovi produktivni članovi: ličnog i estetskog rasta učenika. Školski bibliotekar koji se misli baviti zagovaranjem mora u svakom trenutku biti spreman taj osnovni cilj sažeti u nekoliko jasnih i kratkih rečenica koje bi onome ko odlučuje i donosi zakone bile nedvosmislene.

Školski bibliotekar pri kreiranju sopstvenog PR delovanja

Prošle godine je hrvatska javnost dvojila o tome trebaju li vaspitno-obrazovne ustanove zapošljavati osobu za odnose s javnošću, posebno nakon slučaja škole na severu Hrvatske koja je to navodno učinila i postala *škola-slučaj*, a Ministarstvo nauke, obrazovanja i sporta RH kao ni Agencija za vaspitanje i obrazovanje RH nisu pružili jasan stav o tome, iako i sami imaju zaposlene osobe za odnose s javnošću. Stručna literatura koja se bavi odnosima s javnošću postigla je saglasnost o tome da su za određenu ustanovu podjednako važni unutrašnji i spoljni PR stručnjaci. Dr. sc. Božo Skoko o tome kaže: *Analiziramo li prednosti PR stručnjaka u kompanijama i prednosti spoljnih PR stručnjaka ili njihove nedostatke možemo vrlo lako uočiti njihovu komplementarnost. Oni se jednostavno nadopunjavaju i mogu savršeno da funkcionišu u timu.* (Skoko, 2006). Ukoliko bi se školski bibliotekar pozeleo baviti odnosima s javnošću trebao bi delovati interno i eksterno. *Interne* tj. odnose unutar škole školski bibliotekar bi mogao razvijati *neposredno* (razgovorom) i *posredno* (posredstvom ploče, novina/letaka za radnike, raznim podsticajima – *incentive* - organizacijom poslovnih/stručnih izleta i sl.). **Nužno je znati da se bitka za PR prvo dobije u vlastitoj ustanovi, a pri toj misiji promovisanja bibliotekarske struke školskom bibliotekaru bi trebao postati najvažniji odnos sa direktorom/menadžerom škole, koji delegira poslove.** Također bi školski bibliotekar trebao znati da PR prvo prodaje ugled (kompanije/ustanove), a tek onda marketinški proizvod/uslugu, pri čemu bi PR trebao predstavljati celovito komuniciranje ustanove sa njenim ciljnim grupama, za što bi se školski bibliotekar trebao edukovati i postati komunikacioni stručnjak i strateg. Prilikom kreiranja sopstvenog PR delovanja (*The PR Process*) školski bibliotekar bi trebao obuhvatiti sledeće sastavnice: istraživanje (*Research*), planiranje budućih aktivnosti (*Planning*), komunikaciju (*Communicating*) i vrednovanje (*Evaluating*). **Školski bibliotekar bi mogao i trebao videti priliku u razvijanju rada na odnosima s javnošću pri čemu bi se trebao koristiti marketingom usluga, koji je uz PR jedno od sredstava u izgradnji brenda, zasnovanom na tržišnim principima i ekonomskim terminima**, bez obzira na paradoksalno, *drugo mišljenje* (*progressive librarian*) bibliotekarske struke o izbegavanju fokusiranosti na *trendovski* usmerene zahteve koji podilaze korisnicima. Školski bibliotekar bi trebao znati koristiti moć javnog zagovaranja pri građenju odnosa s javnošću? Promišljajući **odgovorno zagovaranje** Kate Cox u svom članku iz 2006. godine problematizira tekst Kathy Fitzpatrick i Candace Gautier, napisan 2001. godine, u kojem navedeni autori *odgovorno zagovaranje* vide kao *teoriju etike* koja bi mogla biti primenjena na odnose sa javnošću. **Teorija odgovornog zastupanja u odnosima s javnošću postavlja etiku kao realnu komponentu u praksi kroz delovanje praktičara koji istovremeno i podjednako služi interesima klijenata i interesima društva u celini.** Kate Cox naglašava da je najveća prednost navedenog modela *zagovaranje društvene odgovornosti*, ali ona upozorava i na nemogućnost

postizanja ravnoteže interesa poslanika / zagovaratelja i društvene odgovornosti (to je više naglašeno u proizvodnim nego uslužnim delatnostima), a navedena manipulacija i neujednačenost će stalno onemogućavati ujednačenu definiciju odgovornog zastupanja i postavljanje jednoznačne definicije tj. univerzalno primjenljivog pojma. Interes poslodavca i *pritajena komunikacija* stvaraju protivrečnost u praksi nazvanu *varljiva komunikacija*, navodi u zaključnom razmatranju Kate Cox.

Školski bibliotekar zagovaratelj?

Školski bibliotekar bi se mogao educirati i razvijati veštine javnog zagovaranja (*Advocacy*) školskog bibliotekarstva, ali bi također mogao taj posao prepustiti profesionalcima (lobistima koji nisu bibliotekari) ili strukovnim udruženjima i članovima njihovih sekcija koji su edukovani za lobiranje tj. zagovaranje profesije kojom se bave. Školski bibliotekar bi mogao povećati moć sopstvenog uticaja delovanjem u javnosti na više nivoa (od pojedinca do institucija) kreiranjem zajedničkog interesa te prosleđivanjem verodostojnih informacija medijima ili državnoj administraciji. Pri tome bi trebao osmisliti slijedeće elemente: ciljeve, poruke, ciljne grupe, baze podataka, prezentacije, koalicije, nalaženje sredstava i evaluaciju. Prema Audry P. Churchu **planiranje zastupanja treba slediti model delovanja (*Action Plan*)**, koji je predložen u *Planiranje vodiča sa informacijama o izgradnji moćnih partnerstva za učenje (*A Planning Guide for Information Building Partnerships for Learning*)*, a koji se sastoji od pet koraka: određivanja sopstvenih ciljeva (*objectives*), određivanju svojih ciljnih grupa (*target groups*), određivanja strategija (*strategies*), određivanju komunikacijskih alata (*communication tools*) i ocene (*evaluation*). Resurse ne smijemo izgubiti, a tome u prilog ide studija Garryja Hartzla *Izgradnja uticaja školskih bibliotekara (*Building influence for the School Librarian*)*, iz 1994. godine, u kojoj on postavlja dijagnozu problema i nudi predloge kako i čime to popraviti. Školski bibliotekar koji se odluči baviti zagovaranjem trebao bi sebi postaviti sledeća ključna pitanja i na njih odgovoriti pozitivno ili negativno: *Moji kolege me vide kao partnera u nastavi?*, *Moj direktor me vidi kao učesnika nastave koji utiče na postignuća učenika?*, *Moji kolege znaju šta znači informaciona pismenost?*, *Informaciona pismenost je ugrađena u plan i program rada moje školske biblioteke?*, *Moj direktor me zamolio da organizujem radionice za kolege nastavnike o informacionoj pismenosti?* (**AASL model – American Association of School Librarians - a division of the American Library Association**, informacije dostupne na <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/guidelinesandstandards/learningstandards/standards.cfm>). Školski bibliotekar ne bi smeo zanemariti *strategiju samoprocene*, koja bi uključivala: određivanje sopstvenog područja interesa, prepoznavanje granice ličnog znanja, nastojanje za usredotočenjem na lično učenje, objašnjavanje novih informacija na osnovu kulturnog i društvenog konteksta, razvijanje ličnih kriterijuma za merenje efikasnosti izražavanja sopstvenih ideja te procenu sopstvene sposobnosti za izbor izvora koji su zanimljivi i prikladni za lične interese i potrebe.

Analiziranjem situacije u američkim školskim bibliotekama (državnih i privatnih škola) vidljivo je da je pozicija američkog školskog knjižničara znatno teža od pozicije hrvatskog, iako njihove nacionalne smernice preporučuju da svaka školska zgrada ima barem jednog profesionalnog bibliotekara medijskog stručnjaka (isto se nalazi i Zakonu o osnovnom i srednjem školstvu RH, 2008.) s punim radnim vremenom, kojemu bi cilj bio podučiti učenike kako odabrati, koristiti i razumjevati informacije u svim formatima/medijima. Naime, zvanična statistika (za period 1990.-2000.) kao i pozicija američkog bibliotekara, koju navodi američki Nacionalni centar za statistiku obrazovanja (NCES – National Center for Education Statistics – *Dana Collection – Advocacy Toolkit* – Zbirka alata za zastupanje), govori da četvrtina od javnih škola i četiri petine privatnih škola nemaju na platnoj listi školskog bibliotekara (postoje 62.364 državna sertifikovana školska bibliotekara u javnim školama i 3.909 državnih sertifikovanih školskih bibliotekara u privatnim školama; od 76.807 državnih škola s školskom bibliotekom samo 46.485 imaju školskog bibliotekara s punim radnim vremenom tj. 60,5%; država s najboljim odnosom je Montana, a najgora je Kalifornija koja ima jednog školskog bibliotekara na 4.326 učenika). U Hrvatskim školama standard određuje da škola sa više od 12 razreda (cca 360 učenika) treba imati jednog bibliotekara na puno radno vreme, a škola od 1000 i više učenika može zaposliti još jednu osobu na pola ili puno radno vreme.

Strukovna udruženja s područja bibliotekarstva organiziraju radionice za edukaciju svojih članova o zagovaranju profesije pa je shodno tome posljednjih godina kreiran posebni *obrazovni paket* pod nazivom ***Building Strong Library Associations Programme*** (BSLA) – *Izgradnja snažnih bibliotekarskih udruženja*. **Okosnica ovog (BSLA) programa jesu različite radionice i treninzi usmereni na:** kreiranje bibliotečnih usluga shodno potrebama korisnika, zalaganje za jednake uslove pristupa informacijama te **javno zagovaranje bibliotekarske profesije uopšteno** (takva međunarodna radionica održana je i u Splitu u februaru 2011. godine u saradnji Hrvatskog bibliotekarskog društva i stalnog odbora IFLA-ine (IFLA – Međunarodna federacija bibliotekarskih udruženja) Sekcije za upravljanje bibliotekarskim udruženjima – Management of Library Associations Sections (MLAS)-IFLA). Navedene okosnice i *drugo mišljenje* tj. strah struke o zadovoljavanju *trendovski* usmerenih zahteva nisu u saglasju, posebice sa smjernicama BSLA programa zasnovanog na IFLA-inom (International Federation Librarian Associations) programu ***Action for development through Libraries Programme*** (ALP), koji je nastao u saradnji s drugim sekcijama i posebnim aktivnostima u okviru FAIFE-a (Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression – Odbor o slobodi pristupa informacijama i slobodi izražavanja) i CLM-a (Committee on Copyright and other Legal Matters – Odbor o autorskom pravu i drugim pravnim stvarima), a fokusiran je na podsticanje razvoja i održivosti biblioteka u zemljama u razvoju. Osim edukacije kroz **modul** IFLA-inog programa *Izgradnje snažnih bibliotečnih udruženja*, edukovati se može i pomoću **uputstava** (ALA / Library

advocates handbook; *Kako komunicirati s lokalnim medijima*), **pojedinih akcija** (video centralne biblioteke Rappahannock, SAD, koji ističe vrednost biblioteke: *Who needs the public library?* informacije dostupne sa <http://www.youtube.com/watch?v=ZnahwiHcIEs>, dok u spotu *Libraries Will Survive* radnici biblioteke daju podršku bibliotekama u uslovima smanjivanja budžetskih sredstava; ALA / *Dan zagovaranja knjižnica* – informacije dostupne sa <http://www.youtube.com/watch?v=qWvXm2NFWM&feature=related>; Spot *Gradske biblioteke Marka Marulića* Split za podsticanje čitanja – TBF – *Rižoto s plodovima knjiga* – informacije dostupne sa http://www.youtube.com/watch?v=dh1nV3BhhoI&feature=player_embedded), **iskustava drugih** (IFLA/ALA-ina kampanja za biblioteke u svetu - *@yours libraries*; Kampanja Queens Library, New York, protiv zatvaranja ograna, informacije dostupne sa <http://www.youtube.com/watch?v=Vu2a4UEqZsU>) ili **mrežnih stranica bibliotekarskih udruženja** (ALA / *Issues&Advocacy*; ALA / *I love libraries*; *CILIP/Advocacy*; *Medical Library Association/Advocacy & Policy*). Navedeni izvori najmanje govore o edukaciji za zagovaranje školskog bibliotekarstva stoga se velika odgovornost nameće Hrvatskom udruženju školskih bibliotekara, koja bi trebala da preuzme vodeću ulogu u zagovaranju školskog bibliotekarstva, a potom i Sekciji za školske biblioteke pri Hrvatskom bibliotekarskom udruženju.

Prilikom pokušaja ostvarivanja ciljeva zagovaranja, bilo na nivou školskog bibliotekara ili nivou udruženja, **jednako je važno poznavati kako sadržaj na koji smo usmereni tako i propise koji se na njega odnose**. Osnove javnog zagovaranja trebale bi da uključuju strateško planiranje (dinamiku, elemente, strategiju, taktiku), pronalaženje sredstava za javno zagovaranje (donatore – ciljnu grupu), odnose s medijima i evaluaciju. Iznimnu važnost i snagu bibliotečnom zagovaranju dati će partnerski odnos među udruženjima pri čemu treba naglasiti da su sva bibliotečna udruženja u Hrvatskoj (Hrvatsko udruženje školskih bibliotekara – HUŠK, Hrvatska mreža školskih bibliotekara - HMŠK i Hrvatsko bibliotekarsko udruženje - HKD i njegova Sekcija za školske biblioteke i Radna grupe za javno zagovaranje) u svoje programe uvrstile zagovaranje biblioteka i bibliotekarske struke. *Centar za stalno stručno usavršavanje Zagreb*, pri Nacionalnoj i sveučilišnoj biblioteci Zagreb, organizuje obuku za veštine javnog zagovaranja, namenjenu svim bibliotekarima. O pitanju potrebe edukovanja školskih bibliotekara o zagovaranju bibliotekarske profesije raspravljalo se i na okruglom stolu ***Javno zagovaranje za školske biblioteke***, održanom u Osijeku 9. maja 2011. godine na 23. *Proljetnoj školi školskih bibliotekara Republike Hrvatske*, koji je rezultat partnerstva HUŠK-a i HKD-ove Sekcije za školske biblioteke. **Jedan od zaključaka tog okruglog stola je da bi osim kroz formalno obrazovanje i cjeloživotno učenje bibliotekara trebalo i kroz stručno usavršavanje (Agencija za vaspitanje i obrazovanje RH) uključiti što više sadržaja vezanih uz javno zagovaranje te da je potrebno razvijati nove veštine, znanja i kompetencije za to područje, koje je postalo**

jednako važno kao i ostali poslovi koji se vezuju uz bibliotečko poslovanje. Ako školski bibliotekari ne budu mogli dokazati da utiču na promjene, mogli bi prestati postojati, napisao je Todd Ross u članku *Evidence-based Manifesto* objavljenom u *School Library Journal* (travanj, 2008., str. 39.-43.).

4. REZULTATI ANKETNOG ISPITIVANJA

Hipoteza koju zagovara ovaj rad je da školski bibliotekar ne bi trebao biti profesionalni zagovaratelj struke kojom se bavi, te da bi maksimum njegovog angažmana trebao obuhvatiti rad na odnosima s javnošću. Rad na odnosima sa javnošću trebao bi da obuhvatiti planski, kontinuiran i strateški usmeravan napor jedne ustanove da dvosmernom komunikacijom sa svojim ciljnim javnostima, na osnovu zajedničkog razumevanja i prihvatanja, kreira i održi povoljnu sliku o sebi (*image*) i obezbedi podršku za svoj rad i postojanje.

Predmet sprovedene ankete

Predmet sprovedene ankete bilo je pitanje: *Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj struke kojom se bavi?* Navedeno pitanje je postavljeno nakon okruglog stola o javnom zagovaranju školskih biblioteka (23. PŠŠK, Osijek, 2011.), na kome je prisustvovalo više od četiri stotine školskih bibliotekara, većinom iz Hrvatske, na osnovu čega se moglo pretpostaviti da ih je većina upoznata s materijom. No, istraživanjem odaziva bibliotekara, koji su na taj okrugli sto došli iz dalmatinskih županija, ustanovljeno je da ih je došlo 14%, a nije došlo 86% od ukupnog broja školskih bibliotekara dalmatinskih županija – navedeni procenti identični su procentu odziva na anketu koja je okosnica ovog rada.

Prikupljanje podataka i obuhvat ankete

Podaci su prikupljeni instrumentom anonimnog upitnika, u maju i junu 2011. godine. Anketom su obuhvaćeni svi školski bibliotekari dalmatinskih županija (Dubrovačko-neretvanske - DU, Splitsko-dalmatinske - ST, Šibensko-kninske - ŠI i Zadarske - ZD), ukupno 285 škola tj. školskih biblioteka (*Zakon o vaspitanju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi*, iz 2008. godine, navodi da svaka škola - osnovna, srednja i učenički dom - u Republici Hrvatskoj mora imati školsku biblioteku.

Tabela 1: Obuhvat ankete (broj škola tj. školskih biblioteka)

ŽUPANIJA	OŠ	SŠ	UKUPNO
Dubrovačko-neretvanska	32	17	49
Splitsko-dalmatinska	94	48	142
Šibensko-kninska	23	13	36
Zadarska	37	21	58
UKUPNO	186	99	285

Tabela broj jedan ilustruje broj školskih biblioteka tj. školskih bibliotekara kojima je elektronskim putem poslano anketno pitanje.

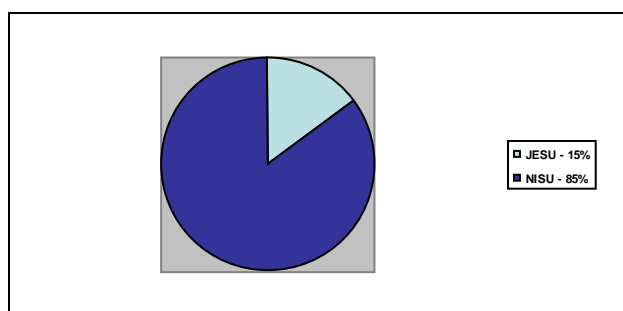
Obilježja uzorka

Glavno obilježje uzorka je izuzetno nizak odaziv na anketno pitanje tj. na upit je odgovorilo 15% od ukupnog broja anketiranih bibliotekara.

Tabela 2: Ukupni odaziv

SVI	BROJ	%
Anketirani	285	100 %
Učestvovali	43	15 %
Nisu učestvovali	242	85 %

Tabela broj dva prikazuje odziv na anketno pitanje (brojčano i u procentima). Zanimljiv je podatak da je odziv na anketni upitnik (prikazano u %) identičan odzivu školskih bibliotekara dalmatinskih županija na okrugli sto o zagovaranju (23. PŠŠK, Osijek, 2011.).



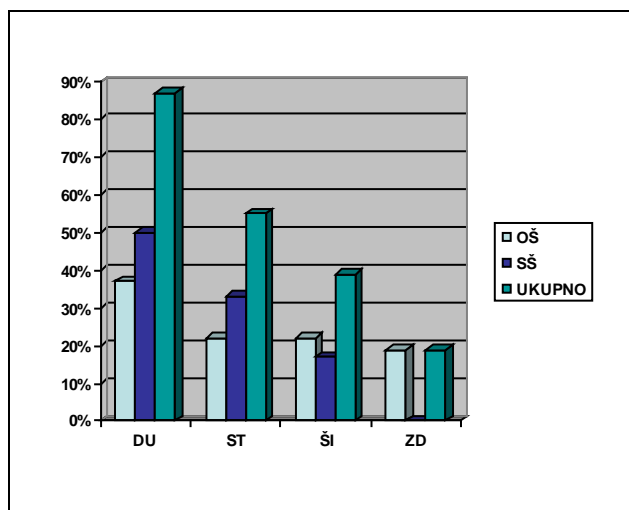
Slika 1: Ukupni odziv u procentima

Slika broj jedan prikazuje broj školskih bibliotekara koji su se nisu odazvali anketi, izuzetno je velik tj. 85%. Određeni, manji broj bibliotekara, radi na dve škole, pa i taj podatak na neki način obeležava uzorak, ali ne bitno. Moglo bi se pretpostaviti da je nizak odziv, na anonimni anketni upitnik, rezultat nedovoljnog poznavanja materije, čemu doprinosi i zaključak da je broj onih koji su o navedenoj problematici nešto saznali na okruglom stolu u Osijeku identičan broju onih koji su se odazvali anketi. Sve to navodi na zaključak da je edukacija o problematici zagovaranja nužna, kako bi se školski bibliotekari kvalitetnije izborili za svoj status.

Tabela 3: Odziv po županijama – brojčano (OŠ i SŠ)

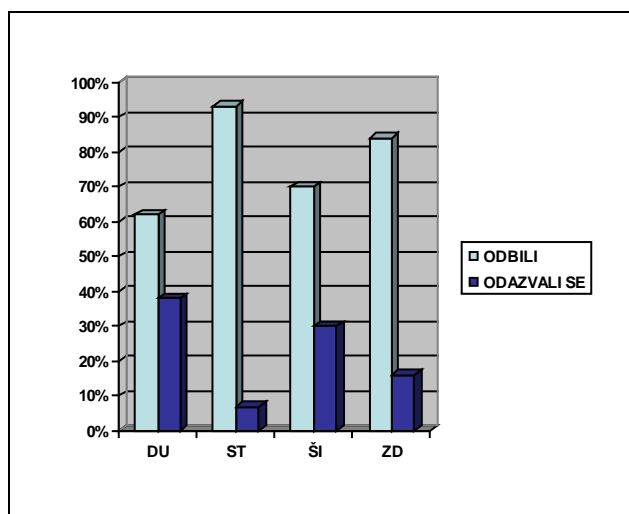
Županija	Odziv – broj sudionika
Dubrovačko-neretvanska	18
Splitsko-dalmatinska	11
Šibensko-kninska	9
Zadarska	5
Ukupno – 15%	43

Tabela broj tri pokazuje da je odziv na anketu najniži bio u Splitsko-dalmatinskoj (ST) i Zadarskoj (ZD) županiji – prikazano u procentima bio je podjednako nizak, a puno bolji odziv bio je u Dubrovačko-neretvanskoj (DU) i Šibensko-kninskoj (ŠI) županiji. To bi se možda moglo objasniti činjenicom da je viša savetnica za školske biblioteke, pri Agenciji za vaspitanje i obrazovanje, češće izlagala o problematici zagovaranja na vijećima bibliotekara onih županija čiji je odaziv u ovoj anketi bio veći.



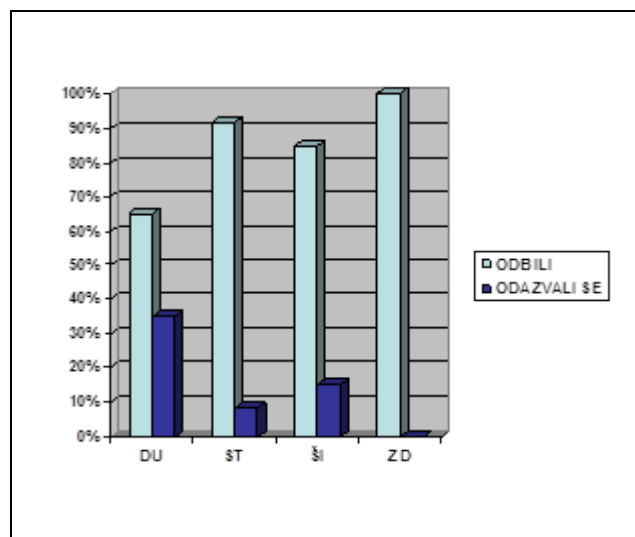
Slika 2: Broj ukupno anketiranih te odaziv OŠ i SŠ (%)

Slika broj dva prikazuje (%) procenat škola dalmatinskih županija kojima je anketni upitnik poslan te procenat osnovnih i srednjih škola tj. školskih bibliotekara koji su se odazvali i odgovorili na anketno pitanje. Vidljiv je veći odziv osnovnih škola u odnosu na srednje škole, ali nije moguće naslutiti uzroke takvog rezultata. Nameće se potreba sprovođenja anketnog istraživanja o tome zašto je odziv tako nizak. Potrebno bi bilo uključiti pitanja o tome misle li školski bibliotekari da im je potrebna edukacija o problematiki zagovaranja te na kojim oblicima edukacije bi želeli da učestvuju, ali i koju vrstu edukacije smatraju veoma svrsishodnom.



Slika 3: Broj ukupno anketiranih te odaziv OŠ po županijama (%)

Slika broj tri ilustruje da je ukupno gledano odziv osnovnih škola veći od odaziva srednjih škola. Je li to zato što srednjoškolski bibliotekari misle da se zagovaranjem ne bi trebali baviti pa su to iskazali negiranjem upitnika, niti zbog nečeg drugog, nije bilo moguće ustanoviti.



Slika 4: Broj ukupno anketiranih te odaziv SŠ po županijama (%)

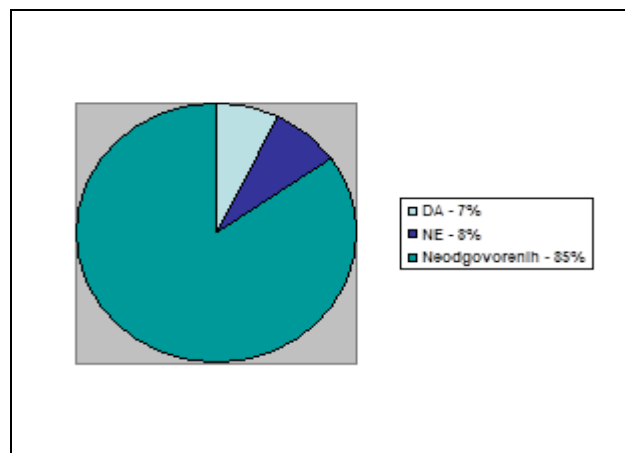
Slika broj četiri ilustrira odziv srednjih škola dalmatinskih županija, a pri tome treba naglasiti da se niti jedan školski bibliotekar sa područja Zadarske županije nije odazvao anketi te da razlog potpunog negiranja ankete u ZD županiji nije poznat, niti ga je moguće naslutiti.

Obrada podataka

Podaci su obrađeni u programu Microsoft Excel metodom deskriptivne statistike (tabelarni i grafički prikazi, apsolutne i relativne frekvencije). Upitno je koliko su podaci prikazani u procentima relevantni s obzirom na brojčano nizak odziv ukupnog broja anketiranih školskih bibliotekara dalmatinskih županija.

Prikaz rezultata

Radi jednostavnosti, izlažu se relativne frekvencije (%), a zbog malog odaziva anketiranih izlažu se i brojčani prikazi u tabelama.



Slika 5: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj struke kojom se bavi? (%)

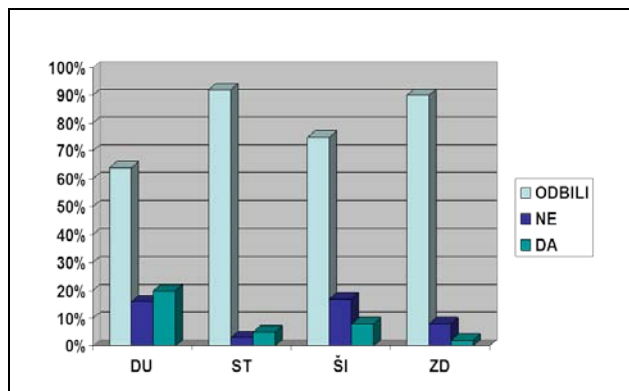
Na slici broj pet vidljivo je da na pitanje treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj struke nije odgovorilo 85% anketiranih bibliotekara, da je **pozitivno odgovorilo 7%**

učesnika, a negativno je odgovorilo 8% učesnika ankete.

Tabela 4: Podrška školskom bibliotekaru zagovaratelj

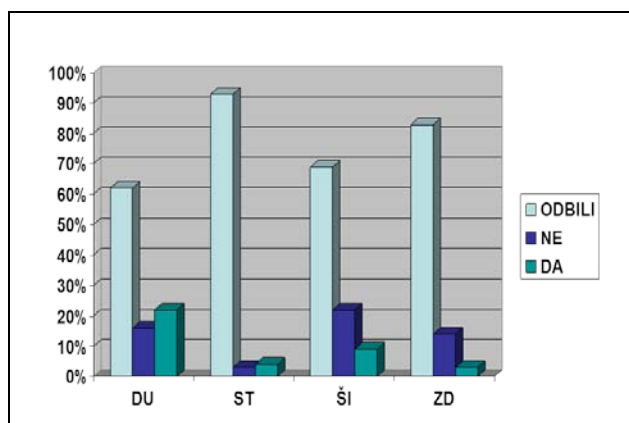
Treba li školski knjižničar biti zagovaratelj struke kojom se bavi?	DA	NE
BROJ	21	23
%	48%	52%

Tabela broj četiri pokazuje odnos pozitivnih i negativnih odgovora (brojčano učesnike koji su odgovorili sa DA ili NE kao i odnos pozitivnih i negativnih odgovora u procentima (%)). Vidljiva je ujednačenost pozitivnih i negativnih odgovora što nas navodi na hipotezu da školski bibliotekari ne poznaju dovoljno materiju zagovaranja, koja je osnovna sastavnica anketnog pitanja (*Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj struke kojom se bavi?*).



Slika 6: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz rezultata (%) po županijama, svi).

Slika broj šest pokazuje odnos rezultata po županijama tj. procenat onih koji nisu odgovorili na anketno pitanje i onih koji su, na pitanje *Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj profesije kojom se bavi?*, odgovorili sa DA ili NE.



Slika 7: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz odgovora DA/NE (%) po županijama OŠ).

Slika broj sedam pokazuje odnos rezultata po županijama tj. postotak onih koji nisu odgovorili na anketno pitanje i onih koji su odgovorili sa DA ili NE.

Tabela 5: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz odgovora DA/NE (%) po županijama OŠ).

	ODBILI	NE	DA
DU	62 %	16 %	22 %
ST	93 %	3 %	4 %
ŠI	69 %	22 %	9 %
ZD	83 %	14 %	3 %

Tabela 6: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz odgovora DA/NE (br.) po županijama OŠ).

Broj OŠ po županijama	ODBILI	NE	DA
DU	20	5	7
ST	87	3	4
ŠI	16	5	2
ZD	31	5	1

Tabela 7: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz odgovora DA/NE (%) po županijama SŠ).

	ODBILI	NE	DA
DU	64 %	18 %	18 %
ST	92 %	2 %	6 %
ŠI	84 %	8 %	8 %
ZD	100 %	0 %	0 %

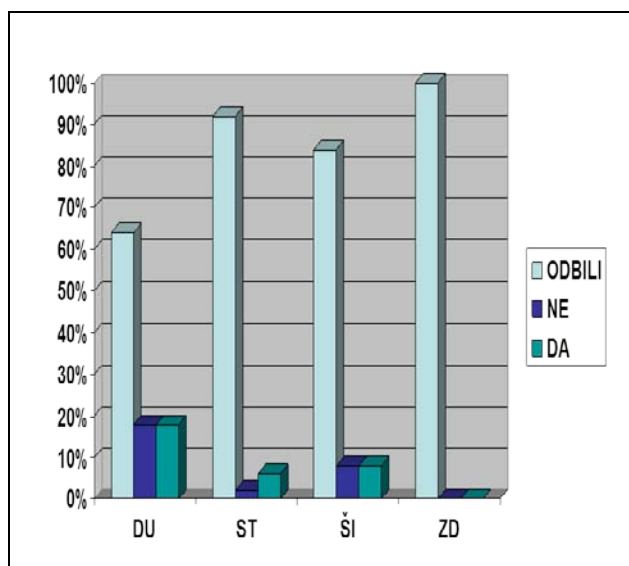
Tabela 8: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz odgovora DA/NE (br.) po županijama SŠ).

Broj OŠ po županijama	ODBILI	NE	DA
DU	11	3	3
ST	44	1	3
ŠI	11	1	1
ZD	21	0	0

Tabele broj pet, šest, sedam i osam pokazuju odnos odgovora po županijama (prve dve tabele za OŠ, a druge dve tabele za SŠ). Tabele pet i sedam prikazuju taj odnos u procentima, a tabele šest i osam prikazuju taj odnos brojčano. Vidljivo je da najmanji interes za temu zagovaranja pokazuju bibliotekari Splitsko-dalmatinske županije, bilo da se radi o osnovnim ili srednjim školama. S obzirom da je navedena županija najveća u Dalmaciji problem nezainteresovanosti time postaje veći te će biti potrebno sprovesti opsežnije istraživanje o tom problemu.

Na osnovu prethodno navedenog postavlja se pitanje je li učesnici ankete misle da ne trebaju zagovarati struku zato jer su zadovoljni položajem svoje školske biblioteke unutar škole i lokalne zajednice te je li misle da su postigli maksimum u saradnji s kolegama u svrhu pridonošenja boljem uspehu učenika tj. kvalitetnijem savladavanju obrazovnih postignuća i vština učenika, ili misle da struku treba zagovarati neko drugi? Je li školski bibliotekari dalmatinskih županija misle da su njihovi učenici zaista spremni za 21. vek, zato jer su im pomogli da usvoje *veštine* (ključne sposobnosti potrebne za razumevanje/učenje, razmišljanje i savladavanje predmeta), te razviju *raspoloženje za akciju* (tok uverenja i stavova koji vodi razmišljanju i intelektualnom ponašanju koje se može mjeriti kroz preduzete aktivnosti), *odgovornost* (ponašanje u zajednici primenom samostalnosti učenika u otkrivanju, istraživanju i rešavanju problema) i *strategiju samo-procene* (osvrst na

sopstveno učenje kako bi se utvrdilo da su veštine, raspoloženja i odgovornosti efikasne)?



Slika 8: Treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj? (Prikaz odgovora DA/NE (%) po županijama SŠ).

Grafičkim prikazom na slici broj osam prethodna obrazloženja možemo jasnije sagledati i zaključiti da je najveći odziv, na anketno pitanje o tome treba li školski bibliotekar biti zagovaratelj profesije kojom se bavi, bio u Dubrovačko-neretvanskoj županiji - DU, koja je dugo vremena bila na ivici (zbog geografske izoliranosti) većine događanja kad je u pitanju stručno usavršavanje školskih bibliotekara. Moglo bi se pretpostaviti da su interes za stručno usavršavanje i zagovaranje struke školski bibliotekari navedene županije pokazali nakon što je viša savetnica za školske biblioteke pravovremeno zapazila taj problem i sistemski (zadnje četiri godine) na tome radila najčešće posjećujući kantonalna/županijska stručna veća školskih knjižničara osnovnih i srednjih škola Dubrovačko-neretvanske županije. Posebnu pažnju predstavljanju struke školskog bibliotekarstva, tokom 2011. godine, viša savetnica je posvetila predavanjima na županijskim stručnim skupovima svih dalmatinskih županija.

5. ZAKLJUČAK

Biblioteke su još sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka posvećivale više vremena odnosima s javnošću ohrabrene idejom da *biblioteka ima nešto za svakoga*, premda je istovremeno postojala skepsa mnogih da su te aktivnosti ispod dostojanstva bibliotekara. Osnovni preduslov zagovaranja školskog bibliotekarstva trebao bi biti postavljanje jasne granice između rada na **zagovaranju školskog bibliotekarstva** (lobiranju) i srodnih delatnosti, kao što su: **rad na odnosima sa javnošću** (*Public Relations*) koji je pristran i usmeren prema cilju, **marketing** koji nije promocija, ali je neposredno podsticanje na delovanje i pružanje kvalitetne usluge i on se razlikuje od PR-a po tome što nužno ne uključuje dvosmernu komunikaciju s javnošću ali uključuje potrebu uključivanja organizacione misije, vizije, politike i kulture, **brendiranje** (*branding*) koje identifikuje subjekt, njegovo razlikovanje od ostalih,

koristeći se marketingom i odnosima s javnošću ili **novinarstva** čija je svrha da informiše na što je moguće objektivniji način. **Mediji** su u tom lancu specifična interesna grupa koja u procesu komunikacije ustanove sa svojim ciljnim javnostima ostvaruje **dvojni ulogu** – jednom prenose informacije između školskih biblioteka i njenih ciljnih javnosti, a drugi put i sami nastupaju kao **stejkholderi** školskih biblioteka. Promišljajući o javnom zagovaranju bibliotekarske profesije treba znati da posebno područje PR-a predstavlja odnos sa državom, lobiranje i politički PR. **Javno zagovaranje** (*Advocacy*) izuzetno je važno zato jer se njime može promovisati profesiju i popraviti sliku u javnosti te **podstaci na promenu stava** – javnosti se može nametnuti pozitivan stereotip školske biblioteke. Zagovaranje je planiran, nameran i stalan napor u podizanju svesti o nekom pitanju. Podršku i svest treba izgrađivati postepeno, koristeći se radom na odnosima s javnošću i raznim marketinškim alatima. Zastupanje ima veze sa saradnjom i implicira da će vaš program uveliko pomoći ponuda/usluga tj. ono što nudite. **Lobiranje/zagovaranje** školskih biblioteka (koje bi trebali raditi profesionalci?) označava način zastupanja interesa u politici, u izvršnoj i zakonodavnoj vlasti te uticaj na javno mnjenje posredstvom ličnih kontakata. **Uloga zagovaratelja trebala bi biti uveriti ciljnu grupu da su zacrtani ciljevi u obostranom interesu.** Jasno i precizno postavljenu komunikacionu strategiju neće biti lako osporiti ako se ciljnim grupama osvijesti zašto ulažu sredstva i u kojem vremenu će rezultati biti merljivi. Lobiranje bismo, kada je u pitanju bibliotekarska struka, trebali prepustiti sekcijama strukovnih udruženja (npr. Sekciji za javno zagovaranje Hrvatskog bibliotekarskog društva i Hrvatskom udruženju školskih bibliotekara), koje bi osim vlastitog zalaganja kroz sistematsku edukaciju članova sekcija ili posredstvom IFLA-inih (*International Federation Library Associations*) ili lokalnih programa, mogle unajmiti profesionalce koji bi zagovarali školsko bibliotekarstvo tj. delatnost koju obavljaju školski bibliotekari, a koja je od izuzetnog društvenog značaja. **Ciljne javnosti** (*stakeholder*) sa ustanovama spaja interesna veza, koje **stejkholder** ne mora ni biti svestan, premda se deo neke javnosti postaje tek kada postoji svest o komunikaciji.

Prvi korak koji bi školski bibliotekar trebao preduzeti u novoj ulozi, koju bi trebalo obilježavati pružanje kvalitetne usluge korisnicima i odnosi s javnošću, trebao bi biti **analiza postojećeg stanja**. Takva analiza bi trebala dati odgovore na pitanja: *Ima li javnost dobru sliku o Vama?*, *Kakav pozitivni/negativni imidž naša školska biblioteka ima među ciljnom grupom?*, *Kako je taj imidž nastao?* i *Što smo dosad radili pogrešno/tačno?* Naravno da PR prvo prodaje ugled ustanove, a tek onda marketinški proizvod/uslugu. Liderska misija školskog bibliotekara u promovisanju bibliotekarske struke čini odnos s direktorom/menadžerom, koji delegira poslove, pri čemu je nužno znati da se bitka za PR prvo dobiva u vlastitoj kući.

Ujednačenost rezultata istraživanja te nizak odaziv na anketno pitanje upućuju na nedovoljno poznavanje materije te nameću potrebu sistematskog edukovanja

školskih bibliotekara o navedenoj problematici, kako bi školski bibliotekari samostalno i kompetentno mogli odlučivati o tome ko će ih zastupati.

Nameće se zaključak da bi ulogu javnog zagovaranja školskog bibliotekarstva trebalo prepustiti profesionalnim lobistima, a marketinške aktivnosti koje uključuju i odnose s javnošću prepustiti školskim bibliotekarima i školskom menadžmentu na čelu s direktorom škole. Niti jedna školska biblioteka nije na isti način prepoznatljiva u lokalnom okruženju pa bi upravo na toj posebnosti trebalo razvijati identitet i imidž školske biblioteke, uz pomoć komunikacijskih strategija te pomoću promišljenog i kreativnog dizajna tj. moćnim posredstvom vizualizacije. Zaključno razmatranje bismo mogli zaokružiti sloganom autorke ovog teksta: **Bez školskog bibliotekara nema školske biblioteke, a bez školske biblioteke nema vaspitanja i obrazovanja.**

LITERATURA

- [1] Adler, R. B. (1992): *Communicating at work: principles and practices for business and the professions*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- [2] Alfrević, N., Pavičić, J., Kutleša, M., Matković, J. (2010). *Osnove strateškog marketinga i menadžmenta u osnovnim i srednjim školama*. Zagreb: Alfa.
- [3] Andevski, M. (2007): *Menadžment obrazovanja*. Novi Sad: „CEKOM“ – books doo.
- [4] Andevski, M. (2008): *Umetnost komuniciranja*. Novi Sad: „CEKOM“ – books doo.
- [5] Audry P. Church, *Going Beyond PR-Library Advocacy Begins With You! – Nadidite PR-knjižnica, zagovaranje započinje s vama! - istraživanje*, pregledano u maju 2011., from: <http://www.longwood.edu/staff/churchap/Sample%20Action%20Plans.htm>
- [6] Audry P. Church, *Going Beyond PR-Library Advocacy Begins With You! – Nadidite PR-knjižnica, zagovaranje započinje s vama! - prezentacija*, pregledano u maju 2011., from: http://www.longwood.edu/staff/churchap/Going_%20Beyond_%20PR_%20Library_%20Advocacy_%20Begins_%20With_%20You_files/frame.htm
- [7] Cavill, P., (1998). *Odnosi s javnošću, marketing, zagovaranje*, pregledano 24. maja 2011. from: <http://units.sla.org/chapter/cwcw/wwest/v1n3/cavill13.htm>
- [8] Cox, C. (2006). *Što je odgovorno zastupanje u odnosima s javnošću?*, pregledano u maju 2011., from: http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/pr_kate_coxr.pdf
- [9] Dragun, V. (2011). *Odnosi s javnošću u obrazovanju*. Zagreb: Školske novine.
- [10] Hrvatsko knjižničarsko društvo, *Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu*, pregledano u aprilu i maju 2011. godine, from: http://www.hkdrustvo.hr/hr/pravo_na_knjiznicu/10
- [11] Koalicija za Međunarodni kazneni sud (...), *NVO Media Outreach: Korištenje medija kao zagovaranje Alat*, „1, pregledano 23. maja 2011., from: http://www.iccnw.org/documents/CICC_MediaOutreachManual_Sep03.pdf
- [12] Mediawiki (2009) Izvorni engleski tekst: *State Library Fact Sheets State by state fact sheets for the Library Services and Technology Act (LSTA) and the Improving Learning Through School Libraries (ILTS) program* to use when communicating with your members of Congress as they craft the FY 2010 budget. Pregledano 23. maja 2011. from: http://wikis.ala.org/professionaltips/index.php/Advocacy_and_Public_Relations
- [13] Miller, G. A. „et al“ (1978). *Psychology of Communication*. Washington: Voice of America, Forum Series.
- [14] Nacionalni centar za obrazovnu statistiku (NCES), *AASL zagovaranje*, pregledano u maju 2011., from: <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/guidelinesandstandards/learningstandards/permissions.cfm>
- [15] Nikolić, D. (2006). *Menadžment u marketingu*. Novi Sad: „CEKOM“ – books doo.
- [16] NVO *Odnosi s javnošću: Mediji i zastupanje*, pregledano 23. maja 2011. from: <http://www.allindiary.org/page/advocacyandpublicrelations>
- [17] Regionalni centar zaštite okoliša za Srednju i Istočnu Europu, „(...) razvijanje vještina NVO: Prezentacija i komunikacija, 14, pregledano 23. maja 2011. From: http://www.rec.org/REC/Programs/NGO_Support/PDF/PresentationCommunication.pdf
- [18] Ross, T. (2008) *Evidence-based Manifesto*, School Library Journal, str. 39.-43., pregledano u maju 2011. from: <http://wikis.ala.org/professionaltips/index.php?title=Advocacy>
- [19] Skoko, B. (2005). *Hrvatska (identitet, image, promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
- [20] Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: MPR.
- [21] Skoko, B. (2009). *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- [22] Staničić, S. (2006). *Menadžment u obrazovanju*. Rijeka: vlastita naklada.
- [23] Strategija zagovaranja knjižnica (2008). *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 51, ¼, 245-248.
- [24] Zaklada Modul 5 Zagovaranje, *Zasto zagovaramo?*, Poglavlje 6: *Zagovaranje: Alati*, pregledano 23. maja 2011. from: <http://www.allindiary.org/page/advocacyandpublicrelations>
- [25] *Zašto zagovaramo? BOND smjernice*, pregledano 23. maja 2011. from: <http://www.allindiary.org/page/advocacyandpublicrelations>