

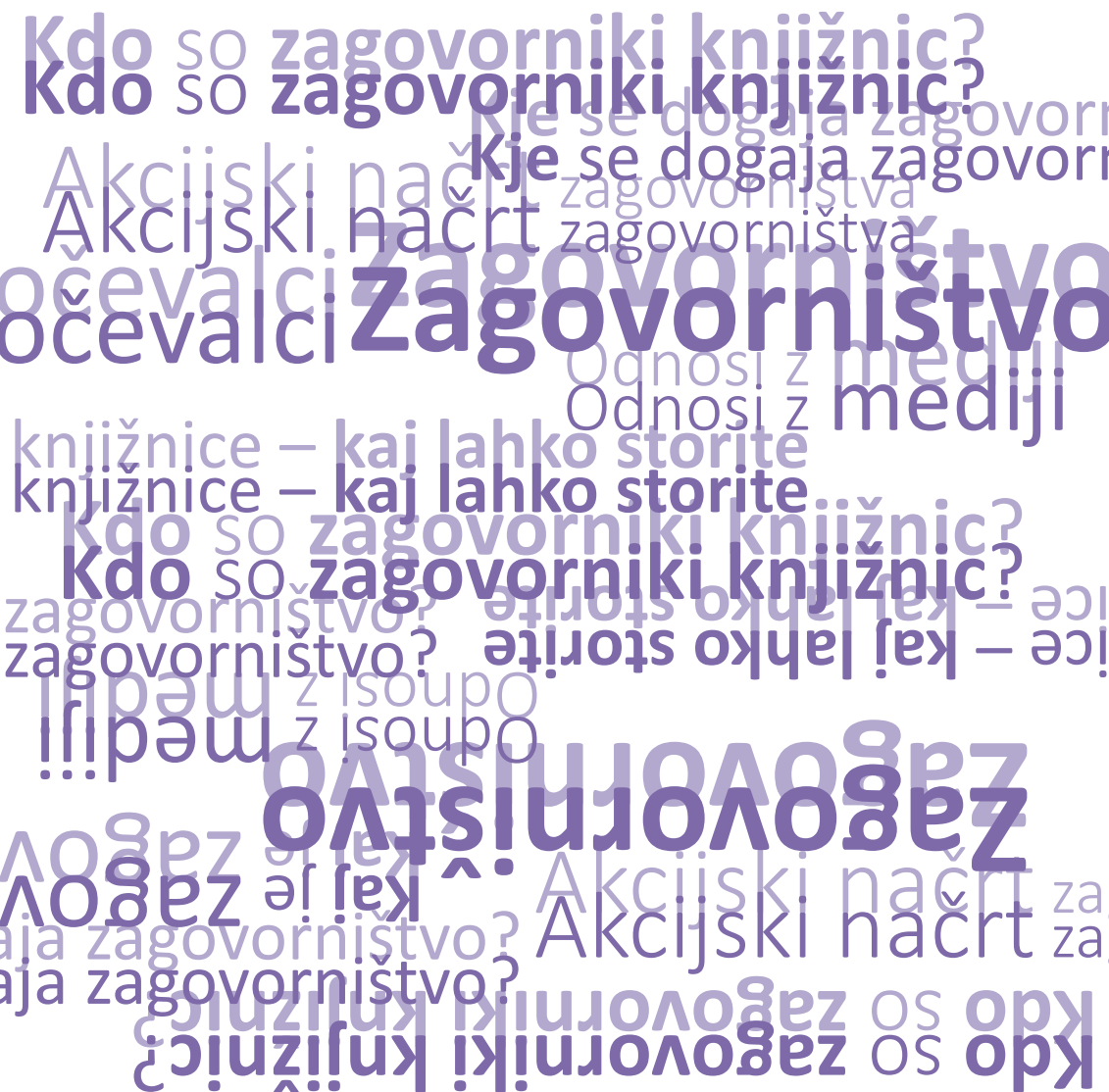
Kako pridobiti in  
obdržati podporo  
knjižnici?

# Zagovorništvo v knjižnici

Prevod in priredba priročnika

*Library Advocate's Handbook, American Library Association,  
Office for Library Advocacy, Chicago 2008*

Breda Karun



Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

# Zagovorništvo v knjižnici

Kako pridobiti in obdržati  
podpore knjižnici?

.....

Prevod in priredba priročnika

*Library Advocate's Handbook, American  
Library Association, Office for Library  
Advocacy, Chicago 2008*

Breda Karun

Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

## Vsebina

- 4 Uvod
- 6 Kaj je zagovorništvo?
- 8 Kdo so zagovorniki knjižnic?
- 12 Kje se dogaja zagovorništvo?
- 13 Akcijski načrt zagovorništva
- 15 Posredovanje sporočila
- 22 Zagovorništvo
- 27 Odnosi z mediji
- 33 Financerji in politiki – odločevalci
- 38 Zagovorniki knjižnice – kaj lahko storite
- 47 Dodatni viri

### Zagovorništvo v knjižnici

Kako pridobiti in obdržati podporo knjižnici?

Prevod in priredba priročnika: Library Advocate's Handbook, American Library Association, Office for Library Advocacy, Chicago 2008

Prevedla in priredila: Breda Karun

Založnik: Jara, Zavod za razvoj knjižnic  
Grosuplje, 2013

Naklada: 400 izvodov

Cena: 10 €

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

364-787.82:027

ZAGOVORNIŠTVO v knjižnici : kako pridobiti in obdržati podporo knjižnici? / [prevedla in priredila Breda Karun]. - Grosuplje : Jara, Zavod za razvoj knjižnic, 2013

Prevod dela: Library advocate's handbook

ISBN 978-961-269-988-8

1. Karun, Breda

266274560

Zagovorništvo je pravni pojem. Če v Slovarju slovenskega knjižnega jezika pogledamo pojem »zagovornik«, je njegova razlaga »kdor govori komu v korist« zelo blizu tega, o čemer govori pričujoči priročnik.

Zagovorništvo knjižnic je nastalo in je tudi najmočnejše v Združenih državah Amerike. Razlog je zelo jasen: državno ali občinsko financiranje knjižnic v veliki večini ne zadošča za njihovo delovanje, še manj za razvoj. Zato potrebujejo dodatna sredstva, ki jih največkrat pridobijo od različnih donatorjev. Najbrž je najbolj znanih 1689 knjižnic, ki so bile zgrajene v obdobju 1883–1929 v Združenih državah, Kanadi, Veliki Britaniji in na Irskem z donacijo filantropa in poslovneža Andrewa Carnegija.

V veliki večini lokalnih skupnosti v Združenih državah prebivalci sami odločajo, ali bodo financirali knjižnico in kolikšen delež davkov ji bodo namenili. Zato je American Library Association že kmalu po svojem nastanku leta 1876 začela velik del dejavnosti posvečati zagovorništvu knjižnic.

V evropskih državah imajo knjižnice bolj stabilen položaj in financiranje. Tudi v primeru, da jim tega ne zagotavlja posebna zakonodaja, je obstoj knjižnic in njihovo delovanje določen v drugih zakonih kot na primer zakonu o medijih, lokalni upravi (npr. Avstrija, Nemčija, Francija, Irska). Zato v Evropi, razen v Veliki Britaniji, knjižnice zagovorništva ne izvajajo sistematično, ampak ga velikokrat enačijo s promocijo ali lobiranjem.

Kriza po letu 2009 je v večini držav še posebej ostro zarezala v javni sektor. V mnogih državah se je financiranje knjižnic drastično znižalo, zmanjšujejo se sredstva za nakup gradiva, za plače zaposlenih in posledično se zapirajo knjižnice, še posebej na ruralnih območjih.

Knjižnice imajo povsod razmeroma visoko podporo javnosti, vendar je ta večinoma pasivna. Da bodo ljudje lahko naredili korak od načelne podpore do aktivnega zagovorništva, jih morajo knjižnice načrtno spodbujati. Zagovorništvo je dolgotrajen proces, ki naj bo vključen v strateške načrte vseh knjižnic, ne glede na trenutno politično ali ekonomsko situacijo.

Odgovor na vprašanje »Kdaj se odločimo za zagovorništvo?« je lahko le eden:

### **Preden ga potrebujemo!**

Slovenske knjižnice velik del aktivnosti, ki jih navaja priročnik, na tak ali drugačen način že izvajajo. Upam, da jih bo branje tega priročnika spodbudilo, da se zagovorništva lotijo bolj sistematično in dolgoročno.

Čeprav je priročnik namenjen predvsem splošnim knjižnicam, so nasveti tako univerzalni, da jih bodo lahko uporabile vse vrste knjižnic, razlikujejo se le ciljne skupine.



*Zahvaljujem se American Library Association, ki mi je prijazno dovolila, da prevedem in za naše potrebe priredim priročnik Library Advocate's Handbook.*

*Hvala kolegicam Alenki, Martini in Simoni za koristne in dobrohotne nasvete.*

## Kaj je zagovorništvo?

Zagovorništvo je aktivnost, ki jo izvaja posameznik ali organizacija, da bi vplival na javnost, politiko ali posameznike znotraj političnih, ekonomskih ali socialnih sistemov in institucij. Velikokrat zagovorništvo enačimo z lobiranjem, vendar je to le ena od oblik zagovorništva, s katero neposredno nagovorimo odločevalce.

Zagovorništvo je proces, ne posamezen dogodek. Zagovorništvo je prepričevanje. Da bi bilo uspešno, se mora dotakniti čustev prav toliko kot razuma. Lahko je usmerjeno na dejavnost ustanove oz. stroke kot celote ali pa k konkretnemu cilju, za katerega knjižnice potrebujejo podporo.

### Kdaj se odločimo za zagovorništvo?

**Preden ga potrebujemo! Ne čakajmo na krizo, postanimo nepogrešljiv del skupnosti zdaj!**

Največkrat je namen zagovorništva da:

- se izognemo zmanjšanju proračuna, kadra, prostora, ki bi prizadelo uporabnike,
- govorimo v imenu tihe večine uporabnikov,
- pozicioniramo knjižnico v zavest financerjev in odločevalcev<sup>i</sup>.

<sup>i</sup> Abram, Stephen: Advocacy for libraries, pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani <http://www.sirsidynix.com/advocacy-for-libraries-in-our-own-interest-and-our-communities>

### Kdaj zagovorništvo najbolje deluje?

Zagovorništvo deluje, če knjižnica ponuja kvalitetne storitve za uporabnike in ima dobre odnose s skupnostjo. Morda nima najbolj uglednega prostora ali zbirke, cenjena lahko postane zaradi odličnih storitev.

Prvo vprašanje, na katerega moramo odgovoriti je, v čem se knjižnica razlikuje od drugih javnih služb v okolju. Kaj je tisto, na kar bo pomislil občan, ko sliši besedo knjižnica? Kaj financer dobi, če plačuje knjižnico?

V primerjavi z drugimi javnimi storitvami je knjižnica bistveno bolj raznolika. Zelo lahko je odgovoriti na vprašanje kaj je bistvo šole, policije, vrtca, bolnišnice. Teže je dati jasen in enostaven odgovor na to kaj je knjižnica.<sup>ii</sup>

<sup>ii</sup> Abram, Stephen: Advocacy for libraries. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani <http://www.sirsidynix.com/advocacy-for-libraries-in-our-own-interest-and-our-communities>

## Kde se zagovorniki knjižnic?

To so vsi tisti, ki verjamejo v prost in enakopraven dostop do informacij v demokratični družbi, tisti, ki verjamejo, da so knjižnice in knjižničarji nepogrešljivi za prihodnost informirane in pismene družbe. Ni nujno, da so podporniki tudi uporabniki knjižnic. Raziskavi v ZDA (OCLC, 2008) in tudi v Sloveniji (2011) sta pokazali, da knjižnico podpira veliko več ljudi kot je članov knjižnic.

Najverjetnejši zagovorniki knjižnic so tisti, ki:

- So aktivno vključeni v lokalno skupnost.
- Verjamejo, da je knjižnica zlahten prostor, pomemben in relevanten za skupnost, čeprav je morda ne uporabljajo.
- Prepoznajo pomen knjižnice za skupnost in za izobraževanje, zabavo in vzgojo otrok.
- Prepoznajo vlogo knjižničarjev kot pravih zagovornikov vseživljenjskega učenja in enakopravnega dostopa do kulture in informacij.
- Vidijo knjižnico kot nepogrešljivo lokalno službo, tako kot so to šole, zdravstveni domovi, gasilci in zagovarjajo javno financiranje knjižnic.

Zagovorniki so prepričani, da je knjižnica pomembna ne le kot vir informacij, ampak tudi širše. Vidijo jo kot okno v svet, ki omogoča vsakemu članu skupnosti, da razvije svoje potenciale.<sup>iii</sup>

Nekaj skupin, potencialnih zagovornikov knjižnic:

**Člani knjižničnih in strokovnih svetov** imajo navadno politične povezave, ki lahko koristijo knjižnici. Njihova dolžnost je, da zastopajo interese knjižnice in lokalne skupnosti.

**Prijatelji knjižnice** so ambasadorji knjižnice v skupnosti. So oko in uho knjižnice in tudi njen »glas«.

**Partnerji knjižnice** so tisti, s katerimi sodelujemo pri razvoju storitev. V partnerskem odnosu pridobita oba, knjižnica in partner.

**Uporabniki** so nepogrešljivi zagovorniki. Njihova pričevanja o tem, kako knjižnica vpliva na njihova življenja in kako pomembna je zanje, so močni argumenti, ki lahko prepričajo odločevalce.

**Vodje ostalih organizacij**, pomembne osebe v skupnosti. Njihova podpora pomaga, da sporočilo knjižnice doseže najširše in najvišje nivoje.

**Knjižničarji** imajo tako v službi kot v prostem času nešteto priložnosti, da gradijo razumevanje in podporo knjižnici. Odgovorni so za neprestano razvijanje in koordinacijo zagovorništva na različnih nivojih.

**Študenti knjižničarstva** so tisti, ki so se odločili, da bodo svojo kariero posvetili delu v knjižnicah. Velikokrat se njihove vloge premalo zavedamo in jih ne vključujemo dovolj.

### Mreža zagovornikov knjižnice

Vzdrževanje mreže zagovornikov zahteva stalnost in vztrajnost. Da bodo zagovorniki informirani in motivirani, morajo biti knjižnice aktivne, imeti jasno izdelano strategijo in vzdrževati stalno komunikacijo.



<sup>iii</sup> From Awareness to Funding; A Study of library support in America. A report to OCLC Membership. Dublin, OH: OCLC, 2008. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani <http://www.oclc.org/reports/funding/fullreport.pdf>

Da bi bila mreža zagovornikov učinkovita, mora vključevati čim bolj raznovrstne člane: glede na starost, socialno skupino ali narodnost. Vključuje naj predstavnike gospodarstva, urednike časopisov, pomembne lokalne osebnosti, politično vplivne osebnosti, pa tudi uporabnike knjižnic in zaposlene. Bolj ko je mreža raznovrstna in razvejana, močnejši je lahko njen vpliv.

## Kaj lahko storite?

### Zaposleni v knjižnici

- Premislite ali poznate koga, ki bi lahko podprl knjižnico.
- Rekrutirajte zagovornike ob vsaki priložnosti.
- Pokličite ali pišite zagovornikom vaše mreže vsaj dvakrat na leto.
- Povabite zagovornike, da se vključijo v knjižnične forume in poskrbite, da redno dobivajo obvestila o pomembnih zadevah.
- Bodite pozitivni. Dajte zagovornikom vedeti, da lahko vplivajo na položaj knjižnice. Zahvalite se jim za podporo.
- Organizirajte redna srečanja z občani, šolami in jim povejte o svojem delu, skrbah in prosite za podporo.
- Obveščajte uporabnike o vseh pomembnih zadevah.
- Spodbujajte uporabnike, da z vami delijo svoje 'knjižnične zgodbe'. Povabite jih, da jih povedo, ko predstavljate poročila ali letne načrte dela občinskim in knjižničnim svetom; povabite jih, da svoje zgodbe povedo medijem.
- Udeležujte se pomembnih dogodkov na drugih področjih in izkoristite priložnost, da govorite o knjižnici.

### Zagovorniki

- Redno jih obveščajte o knjižničnih zadevah kot npr. financiranju, novih storitvah, prireditvah, internetni politiki itd.
- Poiščejo naj ljudi, ki imajo vpliv na odločanje.
- Uporabijo naj svoj politični vpliv in zveze v dobro knjižnice.
- Organizirajte letno srečanje vseh zagovornikov, ki so vas podprli. Dobra priložnost je Dan splošnih knjižnic.
- Povabite ključne osebe (člane občinskih svetov, javne uslužbenke, ki so odgovorni za delovanje knjižnice, poslovneže, direktorje), da postanejo častni člani knjižnice ali prijatelji knjižnice. Podarite jim knjižnično izkaznico.

Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

## Kje se dogaja zagovorništvo?

Vsaka knjižnica ima dovolj priložnosti, da posreduje svoje sporočilo. Posterji, brošure, letaki so odlični načini, vendar so prepogosto na voljo samo v knjižnici.

Premislite kje se zbira največ ljudi, na primer v trgovinah, parkih, šolah, zdravstvenih domovih, kavarnah, restavracijah, na hodnikih fakultet, lokalnih dogodkih ali športnih tekmovanjih in se dogovorite za distribucijo gradiva. Če imate potujočo knjižnico, naj se spremeni v potujočega promotorja knjižnic. Ob posebnih priložnostih je možno tudi prinašanje sporočil na domove.<sup>iv</sup>

Vedno več knjižnic svoja sporočila posreduje preko spleta. Spletna stran naj bo jasna, informativna in interaktivna. Uporabniki naj imajo možnost, da posredujejo svoje predloge, komentirajo, vključimo jih tudi v aktivnosti zagovorništva.

<sup>iv</sup> The small but Powerful Guide to Winning Big Support for Your Rural Library. Chicago: American Library Association, 1997–2013 pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani <http://www.ala.org/offices/olos/toolkits/rural>

Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

## Ākcijski načrt zagovorništva

Zagovorništvo mora biti tesno povezano z vizijo in strateškimi cilji knjižnice. Da boste lahko vodili učinkovito zagovorniško kampanjo, morate imeti akcijski načrt s konkretnimi cilji. Imeti morate jasno sporočilo in biti enotni pri njegovem posredovanju.

Dober akcijski načrt vam bo prihranil čas in energijo.

Preden naredite akcijski načrt, morate natančno vedeti kaj želite doseči: Referendum o knjižnici? Nov zakon na nacionalnem nivoju? Dvig proračuna knjižnice? Novo knjižnično zgradbo?

### Faze akcijskega načrta

1. Določite cilje in pričakovane učinke, npr. nov zakon/pravilnik, večji proračun, večja prepoznavnost itd.
2. Ocenite stanje na ciljnih področjih, npr. identificirajte ovire, nasprotnike, prednosti, potencialne podpornike.
3. Določite najpomembnejše naloge.
4. Napišite komunikacijski načrt:
  - a. določite ključna sporočila,
  - b. določite ciljne skupine,
  - c. določite komunikacijsko strategijo in vire, ki jih za to potrebujete.



5. Določite delovni načrt z nalogami, odgovornimi osebami in terminski načrt. Redno spremljajte napredek.
6. Dokumentirajte in ovrednotite rezultate. Na ta način se boste naučili kako lahko proces izboljšate.

Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

## Posredovanje sporočila

### 1. Komunikacijski načrt

Osnovni element vsake zagovorniške kampanje je komunikacijski načrt z jasno določenimi ključnimi sporočili, publiko in strategijo kako to publiko doseči.

### 2. Določite ključno sporočilo

Vaše ključno sporočilo naj bo kratko in jasno, da ga boste lahko stalno uporabljali – v govorih, brošurah in intervjujih. Lahko je zelo enostavno, npr.: »Ni dobrega izobraževanja brez dobrih knjižnic«.

Ključno sporočilo mora biti tako, da ga je mogoče dovolj enostavno prirediti za različne javnosti. Za vsako od njih boste določili glavne poudarke, zgodbe in primere, ki naslavljajo natančno to ciljno skupino. Ta nabor ključnih sporočil predstavlja osnovo za predstavitve skupinam, članke, izjave za medije, pisma urednikom in druge komunikacijske kanale. Vsebovati mora tudi konkretni poziv k akciji: kaj želite, da vsaka od teh skupin naredi?

#### **PRIMER ključnega sporočila**

*Naša skupnost si zasluži knjižnico za 21. stoletja*

#### **Ključne točke**

1. *Knjižnica je pomemben vir informacij in je dragocena za skupnost (koristi)*

- je edini prostor v kraju, kjer se lahko zbirajo ljudje različnih starosti in se v njem dobro in sproščeno počutijo,
- otrokom prikažemo užitke branja in jim pomagamo pri domačih nalogah,
- prihranimo čas in denar ljudem, saj v knjižnici dobijo gradivo in informacije z različnih področij, npr. zdravja, posla, prostega časa, izobraževanja itd.

## 2. Naša knjižnica je premajhna in slabo opremljena (problem)

- ljudje čakajo več kot dve uri na računalnik,
- ne moremo sprejeti vseh otrok, ki si želijo obiskati prireditve,
- ljudje se stalno pritožujejo zaradi hrupa.

## 3. Imamo načrt prenove in povečanja knjižnice (rešitev)

- imeli bomo več prostora za računalnike in dodali bomo brezžični internet,
- dodali bomo prostor za srečevanja lokalnih skupin,
- otroški oddelek bo ločen od ostalega prostora, dodali bomo tiho območje in prostor za mladostnike.

### Statistika

- Odkar je bila knjižnica zgrajena, se je število prebivalcev povečalo za X-krat. Število članov knjižnice se je povečalo za X%.
- V poletnih programih branja sodeluje več otrok kot jih je vključenih v nogometno/atletsko/dramsko/glasbeno skupino ali društvo.
- V lanskem letu so si uporabniki izposodili povprečno XX enot gradiva. Če bi ga morali kupiti, bi jih to stalo XX EUR.

### Zgodbe

Mati enega od otrok nam je povedala, da je knjižnica edini prostor kamor gre družina skupaj. Rekla je, »obožujemo prireditve v knjižnici in vedno najdemo zanimivo gradivo. To je edino kar si lahko privoščimo in vsi uživamo pri tem. Ne vem, kaj bi brez knjižnice«.

### Poziv k akciji

Potrebujemo vašo podporo

- Imamo možnost, da zaprosimo za državna sredstva.
- Za soudeležbo moramo zbrati xxxx EUR.
- Prosimo vas, da nam pomagate prepričati občinski svet, vaše prijatelje in sosede, da podprejo večjo in boljšo knjižnico za celotno skupnost.<sup>v</sup>

## 3. Določite ciljno publiko

Ko imate ključno sporočilo, določite ciljne skupine. Na primer, če knjižnico močno podpira skupina starejših, so morda oni tisti, ki lahko vplivajo na financiranje. Otroci so zelo dober primer, kako je mogoče prenesti sporočilo njihovim staršem, starim staršem, medijem.

## 4. Določite komunikacijsko strategijo

Obstajajo trije tipi strategije: komuniciranje s skupino, osebni kontakti, mediji.



<sup>v</sup> The small but Powerful Guide to Winning Big Support for Your Rural Library. Chicago: American Library Association, 1997–2013 pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani <http://www.ala.org/offices/olos/toolkits/rural>

Vsaka od teh strategij ima prednosti in slabosti, vendar je najbolj učinkovita osebna komunikacija. Obisk si bo župan zagotovo bolj zapomnil kot pismo. Osebno pismo ima večjo težo kot poslana brošura. Osebna komunikacija je časovno potratna, zato uporabite dragoceno mrežo zagovornikov, ki vam bodo pomagali prenesti vaše sporočilo.

Komuniciranje s skupino je lahko primerno, ko nagovorite skupino s podobnimi interesi.

Masovni mediji so primerni, ko želite doseči najširšo javnost.

Tiskovna konferenca je primerna samo takrat, ko želite nekaj zelo hitro sporočiti čim številčnejši publiki. Vendar je tako le redkokdaj. Izjema je lahko nenadno zaprtje knjižnice ali sprememba odnosa do knjižnice zaradi zamenjave župana. Ne glede na to katero publiko nagovarjate, morate imeti dobro definirano sporočilo in morate biti pripravljeni odgovoriti na kakršnakoli vprašanja.

Ko se odločate za strategijo, premislite:

- Kakšna je publika in katero je ključno sporočilo zanjo?
- Kateri je najboljši način za posredovanje informacije ciljni publiki?
- Kdaj je najprimernejši čas za posredovanje sporočila?
- Koliko vas bo to stalo?
- Zakaj je prav to najboljša strategija za izbrano ciljno publiko?

## 5. Izberite komunikacijske kanale

### Izjava za medije

Pošiljate jo, kadar želite, da mediji objavijo obvestila o novostih, dogodkih ali storitvah, pomembnih za skupnost. Vsaka izjava naj vsebuje

odgovore na vprašanja Kdo? Kaj? Kdaj? Kje? Zakaj? Kako? Uporabite obliko obrnjene piramide. Vedno navedite kdaj so kontaktne osebe na voljo za dodatne informacije. Sledi naj telefonski klic, da se prepričate, če je naslovnik prejel obvestilo, če se bo odzval in da odgovorite na morebitna vprašanja.

### Publikacije, ki jih ne izda knjižnica

Ugotovite, kje vaša ciljna skupina navadno dobi informacije. Morda so to občinski časopisi, tematske revije, stanovske novice, spletne strani društev, interesnih skupin. Pozanimajte se, če lahko objavijo vaše informacije v novicah ali publikacijah, ki jih izdajajo.

### Partnerstvo

Identificirajte organizacije s podobnimi interesi ali problemi. Skupaj boste glasnejši. To je ena najučinkovitejših metod za posredovanje sporočila. Koalicija partnerjev, ki podpira isto iniciativo, vam bo dala kredibilnost in vplivnost.

### Publikacije

Še vedno so tiskane publikacije primarni vir informacij. Zaradi konkurence drugih medijev je še bolj pomembno, da so vaše publikacije grafično privlačne in vsebinsko osredotočene. Večina knjižnic ima zbirko publikacij kot so predstavitvena brošura, koledar prireditvev, letno poročilo, novice za zaposlene in javnost. Ne pozabite tudi teh vključiti v komunikacijsko strategijo.

### Obvestila za javnost

Večina radijskih in TV postaj ima rezerviran čas za obvestila, ki so za neprofitne organizacije brezplačna. Pri pisanju besedila za oddajo bodite kratki (70–100 besed), jasni in usmerjeni na ciljno skupino. Uporabite vse kanale, tudi tiste, ki na prvi pogled ne ustrezajo namenu.

### **Pogovorne oddaje**

Radijske in TV hiše pripravljajo celo vrsto pogovornih oddaj in stalno iščejo sogovornike. Na knjižnice se sami verjetno ne bodo spomnili, zato jim je treba povedati katere so teme, o katerih lahko govorijo knjižničarji ali zagovorniki knjižnic.

Enako velja za srečanja ali pogovore različnih organizacij v lokalni skupnosti, ki tudi iščejo zanimive sogovornike. Govorec (knjižničar ali zagovornik) se mora dobro pripraviti, najbolje, da ima na zalogi nekaj osebnih izkušenj (zgodb), pomembno pa je, da ima sporočilo, ki poziva k akciji oz. podpori.

### **Posebni dogodki in promocija**

Namenjeni so temu, da sporočilo knjižnice ponesejo izven knjižnice. Usmerite jih k specifičnim ciljnim skupinam (politikim, neuporabniki) za katere želite, da postanejo uporabniki ali zagovorniki knjižnice. Take aktivnosti so na primer razstava »Zakaj imam rad svojo knjižnico« v nakupovalnem centru ali natečaji za najboljšo fotografijo knjižnice in njenih storitev. Vsako priložnost uporabite, da naredite dogodek – novo izobraževanje za otroke/starejše, obletnica nove knjižnične zgradbe, dan knjižnic, knjižni sejem itd.

### **Telefonski imenik**

Ko vzpostavite mrežo zagovornikov, si označite tiste, ki so pripravljeni poklicati tri prijatelje in tako na najhitrejši način razširiti sporočilo, posebno, če se mudi.

### **Svetovni splet**

Spletna stran knjižnice je primarni vir informacij o njeni dejavnosti. Naj bo jasna, pregledna in obiskovalci naj hitro in enostavno pridejo do informacij kam iti, kaj početi, kako to narediti.

Uvrstite na svojo spletno stran zagovorniško sekcijo z rednimi obvestili o pomembnih zadevah za knjižnico in zagovornike, namigi, kako zagovarjati knjižnico in kontaktne podatke.

Prosrite partnerje, da na svoje spletne strani uvrstijo članke, povezave na knjižnico. Oblikujte liste naslovnikov.

Dodajte pripis: Prosimo pošljite to sporočilo svojim prijateljem.

### **Splet 2.0**

Splet 2.0 je v svoji osnovi interaktiven in prinaša celo vrsto možnosti:

- Blogi pridobivajo redne obiskovalce zato, ker so relevantni in aktualni. Veliko je tematsko usmerjenih in reden obisk pomeni, da smo stalno informirani o določeni temi. Edina slaba stran je njihova številčnost in velikokrat nepreglednost. Zato si izberemo tiste, ki so dokazano verodostojni ali pa obiskujemo tiste, ki jih pišejo uveljavljene organizacije.
- Wikiji. Osnovna značilnost je sodelovanje. Idealni so za projekte, kjer potrebujemo mnenje velikega števila ljudi. Zelo enostavno je dodajati besedilo. Njihova največja prednost je obenem tudi njihova največja šibkost: vsakdo lahko dodaja vsebine in tako obstaja možnost napačnih informacij. Zato potrebujejo močno uredniško ekipo.

**6. Evalvacija** naj bo kvantitativna (število objav v medijih, število sporočil, število aktivnih zagovornikov) in kvalitativna (rezultati fokusnih skupin, vprašalnikov).

Nekaj najbolj pogostih indikatorjev:

- se je izboljšalo financiranje,
- je bil zakon sprejet,
- se je povečalo število zahtev po določeni storitvi,
- je knjižnica izboljšala svojo podobo v javnosti.

## Zagovorništvo

Da bi zagovorniška kampanja delovala, potrebujemo ljudi, ki so dobri zagovorniki, poznajo naše cilje in znajo posredovati naše sporočilo. Zagovornikov je lahko več, glede na ciljne skupine.

Knjižnica naj ima izdelano politiko o tem kdo govori za knjižnico in kdaj. Direktor bo govornik, ko gre za politiko ali proračun, vodje oddelkov takrat, kadar gre za njihovo strokovno področje, knjižničarji in drugi zaposleni takrat, ko govorijo z vidika strokovnjakov, ki poznajo in razumejo potrebe uporabnikov. Zagovorniki in uporabniki so pomembni, ko povedo svoje izkušnje v zvezi s specifičnimi področji. Gledano na splošno, so vsi zagovorniki knjižnice lahko govorci, tudi takrat, ko govorijo s svojimi sosedi, prijatelji, študenti itd. Nekateri so boljši pri stikih z mediji, drugi, ko govorijo s skupino ali posamezniki, zato pri izbiri govorcev upoštevamo tudi to. Kdorkoli govori v imenu knjižnice, naj bo dobro pripravljen, naj bo pozitiven in naj izraža navdušenje.

### Zgodba

Ko govorimo o knjižnici, so zelo uporabni pazljivo izbrani statistični podatki, toda šele zgodba jim da življenje. Najboljše zgodbe niso o tem kaj knjižnica dela, ampak o ljudeh, ki jo uporabljajo in jim je koristna.

Zagovorniki knjižnice imajo svoje zgodbe o tem kako je knjižnica spremenila njihova življenja. Pisma zahvale so lahko dober vir zgodb. Vsaka knjižnica naj ima na vidnem mestu možnost (knjiga vtisov, zgodb itd.), da uporabniki napišejo svoje zgodbe. Knjižnično društvo lahko organizira natečaj za najboljšo zgodbo »Knjižnica mi je spremenila življenje«.

Take zgodbe in pričevanja so najmočnejši način pridobivanja podpore knjižnici.

Bolj učinkovito je, če zgodbo povedo zagovorniki in ne knjižničarji.

Ne pozabite pridobiti dovoljenja za objavo zgodbe in imena pripovedovalca.

### Zgodba naj ima ustaljeno strukturo, npr.:

*KDO: Maja je 28-letna jezikoslovka, ki že dve leti neuspešno išče zaposlitev.*

*PROBLEM: Maja si želi ustvariti družino, vendar jo brezposelnost sili v to, da še vedno živi s starši.*

*INTERVENCIJA KNJIŽNICE: Maja se je vključila v program knjižnice za brezposelne, kjer so ji na voljo vse informacije in pomoč pri iskanju zaposlitve. Spoznala je ljudi z enakim problemom in drug drugemu so v oporo. Preko registracije na enega od spletnih portalov, je dobila službo prevajalke.*

*SREČEN KONEC: Maja se je odselila od staršev in se vključila v novo delovno okolje.*

*SPOROČILO: Knjižnica lahko spremeni življenje.*

### Uspešno nastopanje

Najboljši govorci dobro poznajo sporočilo knjižnice in ga lahko posredujejo tako, da naslavlja potrebe in interese različnih skupin ali medijev. Najvažnejše je, da znajo pokazati svoje navdušenje. Morajo biti prilagodljivi in znati spremeniti scenarij in dodati svoje lastne zgodbe ali izkušnje, če je to potrebno. Zato potrebujejo usposabljanje, ki naj bi ga imeli vsi, ki govorijo v imenu knjižnice. Dobra vizualna predstavitev ne more nadomestiti dinamičnega govorca.

## Nasveti

- Prilagodite svoj govor poslušalcem. Pozanimajte se kakšna bo publika, koliko ljudi, kakšna je njihova starostna struktura, izobrazba, ali imajo kakšne posebne interese ali skrbi v zvezi s knjižnico.
- Bodite pripravljeni, da boste odgovarjali na vsa vprašanja, včasih tudi neprijetna.
- Govorite v smislu pridobitev za uporabnike : Zakaj naj bodo zaskrbljeni, če se je zmanjšal proračun knjižnice; Katere so storitve, za katere bodo prikrajšani?
- Sledite zlatemu pravilu govorništva: Povejte, o čem boste govorili, potem to povejte, v zaključku pa povejte zakaj to pripovedujete.
- Ne berite napisanega besedila. Lahko imate napisane glavne točke, vendar večino časa glejte publiko, da se ji lahko prilagodite. Ne uporabljajte strokovnega žargona.
- Sporočilo naj bo jasno in naj mu sledi poziv k aktivnosti. Omejite se na 3 glavne točke. Povejte publiko zakaj je vaše sporočilo pomembno zanje in kaj želite, da storijo.
- Vključite zgodbe, najboljše tiste, ki ste jih sami doživeli. Preberite zahvalno pismo uporabnika ali povejte kako je knjižnica vplivala na vaše življenje in ste tako postali njen zagovornik.
- Uporabljajte vizualna sredstva takrat, ko je to potrebno. Risbe, članek iz časopisa, graf lahko okrepijo vaše sporočilo. Ne dovolite, da tehnične težave prekinejo vaš govor.
- Pokažite svoje navdušenje, strast. To je tisto, kar prodaja vaše sporočilo.

- Govor naj bo kratek, traja naj največ 20 minut, sledijo vprašanja.
- Na koncu se zahvalite za priložnost, da ste lahko posredovali sporočilo, da vas je publika pozorno poslušala in za njihovo podporo.

## Kontrolna lista govorcev

### Priprava predstavitve

- Pozanimajte se kakšna bo publika in glede na to pripravite ključna sporočila.
- Načrtujte potek predstavitve in v naprej pripravite zaključke.
- Pripravite povzetek predstavitve z glavnimi točkami, sporočilom in zgodbami.
- Pripravite izpiske za publiko in vizualna orodja, s katerimi boste podkrepili svoje trditve.

### Kako se spopasti s strahom

- Napišite svoj govor in vadite doma pred ogledalom.
- Naredite si izpiske in jih z dovolj veliko pisavo napišite na manjše lističe.
- Pridite dovolj zgodaj, da lahko pregledate prostor in opremo.
- Globoko dihanje pred nastopom vas bo pomirilo in povečalo koncentracijo.
- Poskusite predvideti možna vprašanja in pripravite odgovore nanje.

## Predstavitev

- Bodite čim bolj živahni, komunikativni, izražajte entuziazem.
- Zvena svojega glasu ne morete spremeniti, lahko pa vplivate na to, da je govor jasen in da govorite z močnim glasom.
- Kontrolirajte trajanje predstavitve. Z upoštevanjem časovne omejitve izražate spoštovanje do drugih govorcev in organizatorja.
- Veliko bolj učinkovito je govorjenje na pamet kot branje napisanega govora.
- Če vam kdo postavi vprašanje, ga ponovite, da se prepričate, če ste ga dobro razumeli in odgovorite celotni skupini.

## Ne pozabite

- Stojte pokončno.
- Glejte ljudi v oči.
- Uporabljajte govornico telesa, vendar ne gestikulirajte preveč.
- Smehljajte se.

## Zaključek

- Planirajte govor, da ne presežete časa, ki vam je na razpolago.
- Vaš cilj naj bo, da bo publika želela slišati še več, ne pa da komaj čaka, da zaključite.

Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

## Odnosi z mediji

Knjižnica naj ima jasno politiko glede odnosov z mediji. Jasno mora biti kdo govori v imenu knjižnice in kdaj. Govorci naj imajo vedno pri sebi ključna sporočila knjižnice o različnih temah. Pripravljeni morajo biti odgovarjati tudi na neprijetna vprašanja.

Primeri nekaterih ključnih sporočil:

»Otroci, ki berejo, so uspešni«

»Knjižnice spreminjajo življenje«

»V svetu, ki je prepoln informacij, so knjižnice tiste, ki jih znajo pametno uporabiti«.

Govorci so strokovnjaki in naj se tega zavedajo. Mediji se obrnejo nanje, ker imajo kaj povedati.

## Nasveti

- Jasno povejte koga predstavljate – sebe, svojo knjižnico ali knjižnično združenje.
- Ključno sporočilo ponovite vsaj trikrat, da si ga publika zagotovo zapomni.
- Spoznajte publiko – za kakšen časopis gre, kdo so poslušalci oddaje?
- Pripravite si odgovore na morebitna neprijetna vprašanja. Pripravite se na odgovore na vprašanja kdo-kaj-kje-kdaj-zakaj-



kako. Določite tri glavne točke sporočila, pripravite si glavne statistične podatke in predvsem zgodbe oz. primere.

- Na radiu ali TV bo čas zelo omejen. Naučite se povedati sporočilo v 25 besedah oz. 12 sekundah.
- Ne bojte se reči »Ne vem«, še posebej, če zares ne poznate točnega odgovora. Raje recite »Žal mi je, vendar odgovora na to vprašanje ne vem. Z veseljem bom preveril in vam naknadno sporočil odgovor.«
- Pomagajte novinarju in publiki, da bo razumela vaše sporočilo. Pripravite brošuro in druga dodatna gradiva. Predlagajte, da novinar kontaktira še druge strokovnjake.
- Praksa. Praksa. Praksa. Večkrat ko govorite, boljši boste.
- Ostanite osredotočeni. Intervju ni klepetanje.

## Obdržati nadzor

Da bo vaše sporočilo razumljeno in slišano, morate imeti nadzor. Pona-  
vljajte svoje ključno sporočilo, da ga bodo poslušalci razumeli in si ga  
zapomnili.

### Nasveti

- Pred nastopom se pozanimajte o temi in publiki, ki ji je namenjena.
- Vzemite si čas za pripravo. Če vas presenetijo po telefonu, recite novinarju, da ga boste poklicali kasneje in se v miru pripravite.
- Nikoli ne odgovorite na vprašanje, ki ga popolnoma ne razumete.
- Premislite, preden odgovorite. Ne hitite. Če naredite kratko pavzo, izgleda kot da ste razsodni in premišljeni. Čas pridobite

s frazami »to je dobro vprašanje« ali »naj pomislim preden odgovorim«.

- Zavedajte se vprašanj, ki vodijo v odgovor. Morda bo novinar začel vprašanje z »ali ne bi potrdili/rekli«, ki mu sledi že pripravljena trditev. Odgovorite na kratko in v nadaljevanju povejte svoj argument.
- Ne uporabljajte negativnih, ampak raje pozitivne trditve.
- Izogibajte se Da/Ne odgovorov. Uporabite vsako priložnost, da podate sporočilo.
  - VPR: Ali je res, da knjižnica za DVD-je porabi denar, namenjen knjigam?
  - ODG: Odvisno od tega kako gledate na to. V nekaterih primerih so DVD-ji primernejši kot knjige. Spretnosti, kot so učenje jezika ali praktični priročnik kako popraviš avto, se je lažje naučiti ob gledanju DVD-ja kot ob branju knjige. Ljudje potrebujejo informacije v vseh mogočih oblikah.
- Ne pustite se odvrniti od svojega sporočila.
  - VPR: Kakšno je bilo vreme v Mariboru?
  - ODG: Grozno. Vendar sem veliko bolj zaskrbljen zaradi resnih groženj v zvezi z odpuščanjem knjižničarjev.

## Neprijetna vprašanja

### Nasveti

- Predvidite neprijetna vprašanja in pripravite odgovore v naprej.
- Poslušajte! Zares poslušajte! Ne sodite! Poskušajte razumeti resnične skrbi, strahove, ki so izraženi.



- Pokažite, da ste vprašanju namenili resen premislek. Oblikujte odgovor pozitivno. Na primer: »Verjamem, da čutite to kot velik problem ...« ali »Spoštujem vaše mnenje, toda dovolite mi, da na stvar pogledamo še z druge perspektive ...« ali »Z vami delimo zaskrbljenost za otroke, toda vaš pristop je morda ...«
- Ne ponavljajte negativnih besed. Če vas vprašajo »Zakaj knjižnice otrokom dovolijo gledati svinjarije na internetu?«, v odgovoru nikakor ne ponovite besede svinjarije.
- Ponovite vprašanje na bolj pozitivnem način. Izogibajte se besed, ki imajo močno negativno čustveno konotacijo.
  - VPR: Ali ne bo internet izrinil knjižnic?
  - ODG: Mislim, da v resnici sprašujete ali bodo ljudje še potrebovali knjižnice? Odgovor je SEVEDA, potrebovali jih bodo še bolj kot doslej.
- Odgovori naj bodo kratki. Ne poskušajte odgovoriti več kot ste bili vprašani.
- Bodite resnicoljubni. Govorite iz svoje lastne izkušnje, npr. »V naši knjižnici ...« ali »Moja izkušnja je ...«. Če vas vprašajo nekaj, na kar ne znate odgovoriti ali citirajo neprijetno statistiko, preprosto recite »Tega še nisem slišal. To, kar vem je ...« – preobrnite v pozitivno izjavo.
- Nikoli ne recite »Brez komentarja«. Vzdržujte pozitiven, odprt pristop. Če potrebujete nasvet vodstva knjižnice, povejte to.
- Če so vas prekinili, mirno recite »Dokončal bom odgovor na zadnje vprašanje«.
- Popravite vse napačne izjave/statistike, ki so zlorabljene za kritiko.

- Ne pozabite – ne gre samo za to, kaj rečete, ampak kako to poveste. Neverbalna komunikacija naj bo odprta in mirna. Ne dovolite, da vas spravijo v defenzivo ali da zgubite nadzor. Nasmeh v pravem trenutku je lahko razorožujoč.

## Odziv na slabe novice

Slabe novice so lahko tudi priložnost za pozitivno sporočilo in pridobivanje podpore.

Če je mogoče, pripravimo sporočila v naprej. Če pa gre za nenadno situacijo, ne prehitevajmo s premočno reakcijo. Lahko damo prenatragljivo izjavo najmanjšemu mediju, pa se bo sporočilo nenadoma znašlo povsod.

Predvsem **ne prikrivajmo dejstev!**

Vsi zaposleni morajo biti seznanjeni s situacijo in odzivom knjižnice. Nikoli ne vemo, če ne bo novinar postavil vprašanje kateremukoli zaposlenemu, ne le tistemu, ki smo ga določili za govorca.

Stopiti v dolgo defenzivno bitko dopisovanja ni produktivno.

Če vas povabijo na nastop v medijih, se pozanimajte o namenu, publiki. Če imate občutek, da ne boste pošteno obravnavani, je morda bolje, da vabila ne sprejmete.

Če ima knjižnica ugled kot odprta in zaupanja vredna ustanova, bodo novinarji bolj verjetno spoštljivi in pripravljeni pošteno posredovati sporočilo knjižnice.

### Nasveti

- Osredotočite se na rešitev, ne na problem. Povejte kaj je knjižnica storila, da bo začela reševati problem.

- Opravičite se, če je to potrebno, npr. »Uporabnikom se opravičujemo za neprijetnosti. Delamo vse, da odpravimo problem kolikor hitro bo mogoče.«
- Prepričajte se, če imate vse potrebne podatke, preden se odzovete.
- Pripravite izjave kolikor hitro je mogoče. Predstavite dejstva, kolikor so vam znana.
- Ne berite uradnih izjav, ki zvenijo hladno in neživiljenjsko.
- Ostanite na nivoju. Ne kritizirajte nasprotnikov na osebni ravni. Ne stopajte v obrambno pozicijo.

*Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.*

## Financerji in politiki - odločevalci

Stiki z odločevalci so potrebni ne le takrat, ko gre za financiranje, ampak jih je treba redno vzdrževati, da so stalno seznanjeni z delovanjem in razvojem knjižnice. Tako jih postopno lahko pripravite do tega, da postanejo podporniki knjižnice ali celo njeni zagovorniki. Najboljša možnost so osebni stiki. Povabite jih na knjižnične dogodke, pa ne le kot gledalce, ampak jim poiščite aktivno vlogo. Obenem bodo v živo videli kakšne so dejavnosti knjižnice. Pošiljajte jim novičke, pisma – če gre za neko posebno zadevo, obvestila o novih storitvah. Dodajte vizitko z vsemi podatki o knjižnici in kontaktnih osebah.

### Nasveti

- Začnite s tistimi, za katere veste, da podpirajo knjižnico.
- Zavedajte se, da javni uslužbenci niso strokovnjaki za vse. Nevsiljivo jim ponudite informacije.
- Ena zadeva naenkrat. Ob množici sporočil, ki jih dobivajo, jih bodo odložili, namesto prebrali.
- Ugotovite, kako lahko knjižnične zadeve povežete z njihovim posebnim interesom za neko področje.
- Spoznajte odločevalce z imeni in njihovimi področji dela in zanimanja.
- Bodite osebni in ne le faktografski.

- Bodite direktni in jasno povejte kakšno podporo želite. Če izpostavljate položaj knjižnic na splošno, vas ne bodo poslušali.

### **Spoznajte odločevalce**

Več kot veste o njih, bolj učinkovita bo vaša komunikacija z njimi in več možnosti boste imeli za uspeh. Nekateri odločevalci so pomembnejši od drugih, ker imajo večji vpliv ali se bolj zavzamejo za stvari.

## **Načini komunikacije**

**Osebni pogovor** je najučinkovitejši način komunikacije. Je ključen za vzpostavitev sodelovanja. Predlagajte obisk takrat, ko predvidevate, da ni na programu drugih sestankov. Če je mogoče, naj bo pogovor v knjižnici.

**Telefonski pogovor** je primeren šele po tem, ko ste vzpostavili osebni stik.

**Pisma** so najprimernejša takrat, ko se bo o zadevah knjižnice odločalo na občinskem svetu. V pismu predstavimo svojo zadevo in vpliv, ki ga bo imela odločitev na lokalno skupnost.

Elektronsko pismo je primerno kadar gre za hitra in nujna sporočila. Sicer je lahko vprašljivo, ker ne vemo kdo bere elektronsko pošto, če jo sploh.

### **Nasveti – obisk**

Dobro načrtovanje je pogoj za uspeh. To pomeni, da pravo sporočilo prenese pravi zagovornik ob pravem času pravemu človeku.

- Delegacija naj bo majhna. Določite govornika in se dogovorite kdaj se oglasijo tudi drugi.

- Bodite točni.
- Prepričajte se, da boste povedali zgodbe in primere iz okolja, iz katerega prihaja odločevalec.
- Bodite pozitivni. Ne govorite slabo o drugih odločevalcih, knjižnicah ali politični situaciji.
- Govorite o konkretni knjižnici in njenih potrebah. Ne dovolite, da vas zapelje v klepetanje o nepomembnih rečeh.
- Bodite samozavestni, toda vljudni. Prosite, ne zahtevajte ali grozite.
- Ne obupajte. Če bo imel odločevalec drugo obveznost in se boste srečali le z uslužbencem, izkoristite to, da izveste več o njem.
- Zahvalite se – v vsakem primeru.
- Po obisku pošljite zahvalno pismo, v katerem povzamete glavno sporočilo.

### **Nasveti – pisma**

- Uporabite pravilno obliko naziva.
- Predstavite se, še posebej, če niste direktor knjižnice.
- Povejte, zakaj pišete. Bodite natančni. Če gre za zmanjšanje proračuna, povejte kakšen učinek bo to imelo na uporabnike.
- Pišite osebno. Izogibajte se klišejem. Pismo, ki je le del neke večje kampanje, ne bo imelo enakega učinka kot pismo, ki je napisano nekomu osebno.
- Osredotočite se na ljudi, ki so odvisni od knjižničnih storitev. Vključite zgodbe in primere.

- Bodite kratki in jasni. Ena stran je popolnoma dovolj.
- Ne pozabite dodati svojih kontaktnih podatkov.
- Razširite nabor naslovnikov. Kopije pošljite še ostalim članom sveta, županu itd.
- Razmišljajte strateško. Spoznajte proračunske cikle in bodite hitrejši kot drugi proračunski uporabniki.

## Kdaj je najprimernejši čas?

Da bi se odzvali v pravem času, moramo poznati procese političnega odločanja in svoje aktivnosti prilagoditi.

Šest mesecev pred zasedanjem:

- Pripravite potrebne podatke.
- Pripravite svoj predlog.
- Usposobite zagovornike.
- V knjižnico povabite možne podpornike.
- Identificirajte zaveznike in sodelavce.

Ko se krog zasedanj začne:

- Preglejte gradiva sej in poiščite vse, kar lahko zadeva knjižnico.
- Lobirajte, da izločite vse, za knjižnico nesprejemljive, zadeve.
- Obiščite odločevalce in jim dostavite gradiva.

- Spremljajte proces in obveščajte zagovornike.
- Poizvedite, kdaj imajo seje in ustrezno planirajte obiske zagovornikov in medijske objave.

Pred volitvami:

- Identificirajte vse kandidate, ki vas podpirajo.
- Povabite jih v knjižnico – tudi tiste, ki vas še ne podpirajo, da srečajo zaposlene, uporabnike in zagovornike.
- Pripravite in publicirajte knjižnično agendo.
- Spodbujajte kandidate, da vključijo knjižnico v njihov program.
- Nenehno opozarjajte na knjižnico in stvari, ki jo zadevajo (uspehe, zgodbe, probleme ...).

Demokracija  
potrebuje knjižnice.  
Knjižnice  
potrebujejo zagovornike.

## Zagovorniki knjižnice - kaj lahko storite

**Govorite, govorite, govorite.** Poglejte okoli sebe – povsod so ljudje, ki bi lahko bili uporabniki knjižnice, pa ne vedo kako koristne stvari lahko tam dobijo. Kjerkoli ste, povejte zakaj cenite knjižnice. Včasih je že prijateljski pogovor dovolj, da ste lahko zagovornik knjižnice.

**Bodite informirani.** Spremljajte vse v zvezi s knjižnicami, na nacionalnem ali lokalnem nivoju. Spremljate spletne strani ministrstev, občine, sodelujte s stanovskimi organizacijami.

**Spoznajte odločevalce** (in njihove zaposlene). Vi ste jih izvolili, zato od njih lahko kaj pričakujete. Spremljajte njihove spletne strani, poizvedite kakšne so njihove prioritete. Povabite jih v knjižnico, naj se sami prepričajo o vrednosti in pomenu knjižnice za lokalno skupnost.

**Izdajajte tiskane ali on-line novičke o knjižnici.** Vse informacije o knjižnici in dogajanju okoli nje naj bodo naravnane tako, da zbujajo zanimanje. Zagovornikom in podpornikom so vir informacij. Vključite poglavje o zagovorništvu. Povejte kaj pričakujete in kaj si želite.

**Pripravite in distribuirajte brošure z informacijami o knjižnici, storitvah.** Naj bodo dostopne povsod, kjer se zbirajo ljudje, ne samo v knjižnici.

**Dogodki v knjižnici.** Vsak dogodek / prireditev je lahko priložnost, da predstavljate knjižnico. Vključite zagovornike. Ne organizirajte jih le v knjižnici – pojdite v nakupovalni center, park, na sejem in povabite medije. Na dogodke vedno povabite člane knjižničnega sveta, odločevalce.

**Imate svojo armado zagovornikov.** Uporabite jih! To so vsi zaposleni v knjižnici, od direktorja do hišnika. Naučite jih kako lahko zagovarjajo knjižnico.

**Pridobite medije.** Vzdržujte stike z njimi in jim stalno pošiljajte obvestila. Pokličite in se ponudite, da nastopite v pogovorni oddaji.

**Bodite ambasador knjižnice v vaši skupnosti.** Stopite iz knjižnice, obiščite različne civilne skupine, kjerkoli se ljudje zbirajo. Govorite o ponudbi knjižnice in koristih, ki jih imajo uporabniki.

**Gradite svojo mrežo stikov.** Ste močan dejavnik sprememb v vašem okolju in več ljudi prepričate o tem, širša bo vaša mreža. Negujte stike.



## : Dodateni viri

Večji del besedila je prevod in priredba *Library Advocate's Handbook*. Poleg virov, navedenih v opombah, so bili uporabljeni še naslednji dodatni viri:

@your library, Campaign for America's Libraries. Chicago: American Library Association, 1997–2013. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://www.ala.org/advocacy/advleg/publicawareness/campaign%40yourlibrary>

10 Quick and Painless Steps to Effective Advocacy for Libraries. District Dispatch, 2011. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://www.districtdispatch.org/2011/08/10-quick-and-painless-steps-to-effective-advocacy-for-libraries-webinar-video/>

A library advocate's guide to building information literate communities. Australian Library and Information Association, 2003. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://www.alia.org.au/advocacy/literacy.kit.pdf>

Advocacy training guide, pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani. Washington, DC: FHI 360, 2013. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://www.globalhealthcommunication.org/tools/15>

How to tell the story of your library's impact. Michigan Library Association , 2011. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://cengagesites.com/sites/pdf/MLA%20PUBLIC%20GUIDE.pdf>

James LaRue: Keeping Our Message Simple, pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://americanlibrariesmagazine.org/features/06082011/keeping-our-message-simple>

Javnomenjska telefonska raziskava med člani, uporabniki in neuporabniki slovenskih splošnih knjižnic: Poročilo. Interstat, 2011. Pridobljeno 15.1.2013 s spletne strani  
<http://zdruzenje-knjiznic.si/dobro-je-vedeti/dokumenti/>

Advocacy. Wikipedia, 2012. Pridobljeno 28.12.2012 s spletne strani  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy>

