

IMAGINEA ESTE UN CAPITAL AFLAT ÎN SLUJBA BIBLIOTECII

Bibliotecile simt astăzi, mai presant decât în trecut, nevoia de o imagine bună, de o imagine puternică. O lume care se schimbă clipă de clipă și lasă mult mai puțin teren instituției bibliotecare, reclamă un demers mai riguros de definire a imaginii, necesită dotarea bibliotecii cu un sens colectiv de comunicare și consolidare a imaginii în comunitate.

Crearea imaginii este un demers dificil și solicitant. Demersul incumbă o angajare responsabilă instituțională, solicită creativitate, inovativitate și, nu în ultimul rând, pasiune. Angajații BM în 2009 nu au fost simpli transmițători de imagine, au fost într-adevăr creatori și strategii ai imaginii instituționale.

Noi, Echipa HASDEU, trecuți prin două strategii de imagine, știm și prețuim forța imaginii noastre, o utilizăm ca instrument de evaluare și control al evoluției organizaționale. Din aceste considerente am salutat și susținut inițiativa Ministerului Culturii, implicându-ne cu toate forțele, responsabilitatea, competența profesională în acest proiect de promovare a imaginii, considerând-o provocarea anului 2009 și o impresionantă oportunitate de comunicare corporativă a imaginii BM. Asumându-ne participarea la acest concurs, am legitimat-o, integrând-o în actul managerial organizațional.

Demersul nostru, care include ansamblul dispozițiilor luate pentru realizarea acestui proiect, a fost sintetizat în Planul de imagine 2009. Planul a devenit instrumentul metodologic pentru definirea unei poziționări de imagine, pentru lansarea unei noi campanii de promovare a ei, pentru comunicarea strategiei organizaționale. Astfel, Planul de imagine a asigurat coerența acțiunilor spre următoarele finalități:

- să poziționeze BM, în mod diferențiator și inovator, în comunitatea chișinăuiană și cea profesională;
- să promoveze imaginea sub egida Strategiei BM pentru perioada 2008-2017, utilizând-o ca instrument de realizare a obiectivelor strategice;
- să consolideze imaginea BM ca imagine corporativă a rețelei HASDEU, demonstrând capacitatea noastră profesională și organizațională de a susține această rețea;
- să construiască o identitate, pornind de la istoria, tradiția BM, de la diversitatea culturală a oamenilor ei; să susțină și să întrețină motivația angajaților în jurul unei biblioteci care este construită împreună;
- să pună în relație planul de imagine cu publicul său.

Tratând imaginea ca pe un capital, ca pe o resursă de bunuri, am beneficiat de Anul imaginii pentru a analiza imaginea BM, pentru a instrui angajații referitor la constituirea, menținerea, dezvoltarea imaginii și rolul ei în aceste procese:

- ne-am întrebat și am discutat Ce imagine avem? Ce imagine vrem? într-un brainstorming cu același titlu;
- au fost efectuate mai multe cercetări sociologice privind percepțiile utilizatorilor și ale angajaților; am analizat vizibilitatea comunitară a BM, am examinat, din punct de vedere calitativ și cantitativ, prezența BM în mass-media pentru a afla decalajul dintre imagine și activitate;
- au fost analizați parametrii imaginii noastre: personalitatea, valorile, identitatea, reputația, notorietatea în cadrul unui master-class – Elaborăm un plan de comunicare a imaginii;
- au fost analizate și învățate componentele imaginii BM;
- au fost identificați factorii determinanți ai imaginii BM;
- a fost reliefată dimensiunea umană a imaginii BM în cadrul unei mese rotunde cu angajații;
- a fost elaborat Manualul de identitate vizuală a BM, realizare notorie în domeniu.

Din experiența campaniilor de imagine anterioare, știm că reușita unei astfel de acțiuni depinde de implicarea tuturor angajaților. Luând în considerație această concluzie, am inclus în Planul de imagine mai multe acțiuni de instruire a angajaților, în scopul sensibilizării lor și educării unei atitudini responsabile față de imaginea instituțională; pentru conștientizarea, de către fiecare angajat, a contribuției sale la imaginea colectivă.

Alt aspect important, care a lipsit din celelalte campanii, a fost accentul pus pe dezvoltarea politicilor, standardelor, lucrărilor metodologice – instrumente comune care determină studiul și fac priceperile să devină transferabile, instrumente care identifică și determină ADN-ul BM. Dacă nu le-am fi conceput, dacă nu le-am fi respectat, nu am fi reușit să creăm imaginea pe care o avem.

Un obiectiv îndrăzneț, asumat în această campanie, a fost transparentizarea activității BM, prin care ne-am angajat să fim prezenți zilnic într-o instituție mass-media: ziare, reviste, radio, TV etc. Acest obiectiv a fost suprarealizat. Pentru prima oară în istoria sa, de 133 de ani, BM a înregistrat 665 de prezențe în mass-media tipărită și 420 de prezențe în mass-media audiovizuală.

Relația cu comunitatea, ca aspect definitoriu al imaginii BM, a fost consolidată prin toate acțiunile realizate în acest an, acțiuni ghidate de Strategia BM pentru perioada 2008-2017. Am urmat strategia exact după cum stipulează: BM își va întări rolul în comunitate prin: (1) parteneriate eficiente și prin explorarea oportunităților de colaborare, prin sporirea implicării BM în proiecte și acțiuni locale, elaborarea de proiecte de dezvoltare comunitară – BM le construiește și le întreține cu consecvență considerându-le cele mai

avansate nivele de colaborare cu comunitatea, cu societatea civilă; (2) sporirea imaginii publice a BM și a serviciilor ei, elaborarea unui Plan de relații publice și alocarea unui buget pentru efortul RP – un obiectiv pe care l-am realizat cu succes, original, în stilul HASDEU; (3) susținerea imaginii în mass-media, instituirea unor rubrici permanente privind imaginea BM în revista de specialitate BiblioPolis, plasarea pe pagina web a press-kit-urilor, press-release-urilor despre activitatea zilnică a bibliotecii – cel mai bun indicator de vizibilitate realizat vreodată; (4) încurajarea comunității să se implice prin practicarea voluntariatului în activitatea BM, extinderea și promovarea Programului Voluntariat, extinderea activității de voluntariat în mai multe filiale; (5) dezvoltarea, susținerea activității de fundraising – câștigarea a șase proiecte în derulare, printre care și unul expres privind promovarea imaginii – Biblioteca contează în viața ta!

Întărirea rolului în comunitate este exprimată și de viziunea noastră: Biblioteca Municipală 2017 – instituția cu colecțiile și resursele necesare fiecărui cetățean pentru cunoaștere, inovație, incluziune și creativitate, capabilă să întărească prin activitățile sale identitatea și diversitatea culturală a chișinăuienilor, care stă la baza oricărei acțiuni.

Identitatea unei biblioteci, unicitatea ei constă nu numai în ceea ce face, ci și în felul în care o face: în stilul său. Toate acțiunile campaniei de imagine au contribuit, într-un fel sau altul, la evidențierea în comunitatea chișinăuiană și în cea profesională a stilului unic, inconfundabil al BM.

Activitatea derulată în 2009 confirmă preocuparea BM pentru imaginea instituțională, asumarea acestei preocupări ca prioritate managerială. Comunicarea imaginii a fost atotcuprinzătoare – resurse, servicii, facilități, produse, bibliotecari, utilizatori, parteneri locali și din străinătate, comunitatea în întregime și comunitatea profesională – și s-a realizat prin toate formele și metodele biblioteconomice și de marketing: emisiuni, reportaje, informații radio și televizate, afișe, pliante, interviuri, servicii noi, inovații biblioteconomice etc.

Vastitatea demersului de promovare a imaginii este confirmată de numărul mare de acțiuni realizate, de produsele elaborate, de feedbackul obținut de la implicarea fiecărui angajat și a utilizatorilor în acest proces. Efortul campaniei este reflectat de indicatorii în creștere, înregistrați în 2009; de intensificarea activității de fundraising, care a contribuit la extinderea bugetului operațional cu 1 239 894 lei; de parteneriatele esențiale; de consolidarea relației cu un număr mai mare, decât în anii precedenți, de utilizatori; de acțiuni culturale concertate la nivel municipal cu mare impact în comunitate; de sporirea vizibilității comunitare a BM; de utilizarea eficientă a elementelor Bibliotecii 2.0 în promovarea imaginii; de articolele publicate de bibliotecarii BM în BiblioPolis și în alte reviste de specialitate, în culegeri și pe net.

Am demonstrat – prin tot ce s-a realizat – că în condițiile de criză, BM nu și-a construit discursul de imagine ca un obiectiv de supraviețuire, ci ca un obiectiv de prosperare, și a reușit.

Referitor la desfășurarea campaniei naționale Anul imaginii bibliotecii publice în comunitate remarcăm următoarele: a fost o inițiativă excelentă, necesară ca oxigenul, promițătoare, salvatoare în condițiile de criză. Însă situația de criză economică și politică din RM a umbrit evenimentul și a plasat preocuparea pentru imagine la periferia intereselor bibliotecare.

O campanie de promovare națională tip *your@library* este ghidată, susținută de organizatori, prin materiale promoționale comune, prin instruirii ale bibliotecarilor, prin implicarea unor personalități notorii în acest proces de sprijin bibliotecar pe tot parcursul anului. Din experiența acumulată și din problemele cu care ne-am confruntat în acest an putem spune că fiecare bibliotecă acționa ca într-un vid, fără a ști și a cunoaște ce fac celelalte. Noi ne-am simțit izolați, lăsați de capul nostru.

Pentru viitor, considerăm că:

- campania de nivel național trebuie susținută metodologic de forurile superioare;
- trebuie monitorizată permanent la nivel național (de către organizatori);
- trebuie asigurat spațiul public profesional pentru a comunica și a împărtăși experiența între biblioteci.

*Dr. conf. univ. Lidia KULIKOVSKI,
director general al BM „B.P. Hasdeu”*