

Confuzii terminologice

*Genoveva SCOBIOALĂ,
manager Departamentul
Marketing*

Managementul, funcție fără de care nu poate activa eficient nici o bibliotecă, implică unele tehnici care interferează mai multe tipuri de activități: marketing, relații publice, reclamă, promovare ș.a., dar care împreună au același scop principal – stabilirea și menținerea imaginii bibliotecii prin comunicare și colaborare cu publicul, urmărind în permanență extinderea segmentului de utilizatori.

Esential pentru imaginea unei biblioteci este să faci lucruri bune și "să spui cu tărie acest lucru", prin "lucruri bune" înțelegându-se oferirea informațiilor de calitate și servicii ireproșabile, cu maxim de eficiență și cu efort rațional.

Imaginea unei biblioteci constă din:

- ❖ Management performant
- ❖ Marketing și relații publice profesionale
- ❖ Codul etic al personalului.

Aceste activități complexe contribuie la formarea mesajului esențial al unei biblioteci. Folosind aceleași tehnici și metode, adeseori apar confuzii la utilizarea unor termeni ce desemnează aspecte diferite ale respectivelor activități.

În cele ce urmează ne vom referi la activitatea de **Relații Publice** într-o bibliotecă publică, sintagmă foarte des confundabilă, atât din cauza traducerii nepotrivite (relații cu publicul), cât și a neînțelegerii corecte a sensului.

Prin noțiunea de "**Public Relations**" (**Relații Publice**), apărută în Occident încă de la începutul sec. 19, se subînțelegea o comunicare unilaterală – de la o organizație / instituție către public.

Pe parcursul anilor fenomenul în cauză a fost supus unor evoluții importante, devenind o comunicare bilaterală, care implică și activitatea de cer-

cetare, de planificare a serviciilor și persuasiune a publicului asupra eficienței activității de bibliotecă. Or, numai schimbul de idei generează opinii, schimb de informații, acțiune și este un element indispensabil pentru funcționarea optimă a bibliotecilor.

Specialiștii în **Relații Publice (RP)** au propus mai multe definiții pentru această noțiune, numind **RP** "profesia cu o mie de definiții".

După profesorul M. Regneală, specialist în biblioteconomie și știința informării, **Relațiile Publice sunt o funcție a managementului care permite definirea și menținerea identității unei organizații prin ameliorarea comunicării externe și interne.**

RP interne sunt relațiile dintre angajații bibliotecii pentru a asigura informația la timp, favorizând, astfel, bunul mers al instituției.

RP externe sunt relațiile care acordă o atenție deosebită publicului, relațiile de colaborare și parteneriat, relațiile cu mass-media. Acestea urmăresc asigurarea și menținerea încrederii diferitelor categorii de public, atragerea și implicarea lor în activitatea acestora.

Tradusă, însă, neadecvat, noțiunea de **RP** în mediile de informare deseori e utilizată și în sensul de "relații cu publicul".

Titulatura de "**relații cu publicul**" reprezintă numai un segment din **RP** – contactul cu publicul larg căruia îi oferă informații, îi prestează servicii și diverse programe culturale.

Prin **RP**, însă, înțelegem **un ansamblu de mijloace folosite de bibliotecă pentru a crea un climat de încredere și bună colaborare nu numai cu beneficiarii ei, dar și cu alte persoane: între angajații bibliotecii, organele administrative, mass-media, alte instituții de cultură.**

Așadar, aceste două noțiuni nicidecum nu desemnează aceeași activitate și nu pot fi utilizate ca sinonime. E o confundare regretabilă a două activități diferite, care comportă sensuri diferite, și avînd tehnici distincte. Comun pentru ele este operarea cu ajutorul aceluiași instrument de bază – comunicarea, conștientizînd, astfel, rolul transparenței și implicării publicului în procesele decizionale.

Pentru a evita confuziile, pe lângă termenul de **RP** se mai folosește și cel de **Public Affairs (Afaceri Publice)**, care pentru o instituție de cultură pare nu prea potrivit, "afacerile" nefiind compatibile cu cultura. Mai potrivită pentru biblioteci ar fi, totuși, expresia "**Relații Publice**", o noțiune mai largă, care vizează toate persoanele și organizațiile cu care contactează biblioteca în scopul stabilirii relațiilor favorabile cu publicul larg și crearea imaginii pozitive în societate.

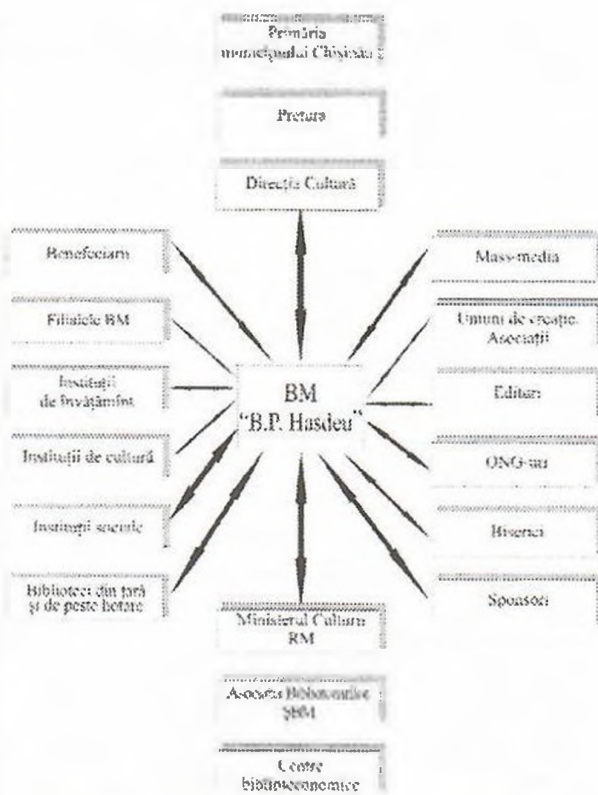
Tehnicile de lucru utilizate de **RP** sunt preluate din marketing, reclamă, publicitate și se intersectează mai ales ca finalitate, impunînd și ele unele clarificări terminologice.

Reclama – are menirea de a atrage atenția unui produs sau serviciu în scopul comercializării.

Publicitatea – este o modalitate de a populariza produsul (serviciul) în scopul de a-l menține în centrul atenției publice. Aceste două domenii ar putea fi doar niște funcții ale **RP** în atingerea scopurilor promoționale și de comunicare.

Marketingul este un sistem complex de studiere a cererii orientat spre satisfacerea necesităților utilizatorului și crearea unui avantaj competitiv.

Relațiile Publice, însă, constituie o funcție complementară a marketingului care ajută la realizarea scopurilor organizatorice, prin crearea unui mediu favorabil de activitate și a unei imagini care să definească locul bibliotecii în cadrul altor instituții de cultură, făcînd uz de instrumentele publicității. Ele trebuie să pună în evidență informația sau serviciul, pentru a captiva



atenția publicului. La baza **RP** se află efortul de a convinge, ceea ce presupune cunoaștere, argumentare, rațiune. În acest sens ele nu pot fi o alternativă la **propagandă**, care reprezintă pe timpuri impunerea opiniilor și a convingerilor în mod conștient și constant. Acum propaganda poate fi mai curînd un termen "istoric" și nu ar trebui să reprezinte o sursă de confuzie. Persuasiunea operează cu niște metode mult mai subtile, bazate pe credibilitate, încrederea și receptivitatea publicului – principii democratice care separă **RP** de propagandă. O bibliotecă nu poate funcționa eficient dacă nu cunoaște suficient de bine comunitatea în care activează: utilizatorii, partenerii, angajații. Iar fără **RP** adecvate nu poate să funcționeze eficient nici democrația. E necesar de monitorizat permanent opinia publică, obținînd un feed-back real, încercînd ca acesta să fie luat în considerare în activitatea de viitor.

Cele mai importante activități de **RP** sunt:

- ❖ Informarea permanentă a publicului despre serviciile și produsele oferite
- ❖ Consultarea publicului și armoni-

zarea activității la doleanțele lui

- ❖ Asigurarea transparenței accesului la informație

- ❖ Activitatea de promovare a valorilor cu caracter general uman

- ❖ Formarea și menținerea imaginii

- ❖ Colaborarea cu alte instituții

- ❖ Conlucrarea cu colaboratorii alți servicii

- ❖ Convingerea prin argumente raționale pentru a câștiga încredere

- ❖ Asigurarea unei comunicări eficiente.

Prin urmare, **RP** reprezintă o activitate universală, la baza căreia stau două repere principale – informarea și comunicarea. Important e ca la beneficiar să ajungă exact informația de care are nevoie pentru a-și forma sau schimba atitudinea față de bibliotecă.

RP nu implică angajarea în bibliotecă a noilor specialiști - e necesară, doar multiplicarea competențelor și creșterea responsabilităților acestora. Și dacă luăm în considerare că principalul ingredient în activitatea unei biblioteci este utilizatorul (consumatorul), putem aprecia mai bine amploarea și influența **RP**, care se ocupă de relațiile dintre organizație și publicul implicat în activitatea acesteia.

În pofida utilizării mai puțin extinse (la ora actuală, cel puțin) a termenului de **Relații Publice**, activitatea lor se aplică (uneori chiar și inconștient) în fiecare bibliotecă. Principalul e să nu producem confuzii noi, bibliotecarii, atunci când folosim această terminologie specifică limbajului de specialitate.

EXPERIENȚE AVANSATE

Programe de lectură și instruire pentru copii în SUA

*Dr. Lidia KULIKOVSKI,
director general BM "B. P. Hasdeu"*

Bibliotecile publice americane creează și lansează programe și evenimente prin care influențează și angrenează oamenii în servicii și programe de bibliotecă. Prin aceste programe și servicii, bibliotecile încearcă să conecteze oamenii la resursele bibliotecilor, să susțină și să satisfacă necesitățile și interesele lor, realizându-și în așa fel rolul lor de sprijin al procesului de studiu și instruire. Bibliotecile publice americane în acest proces adună capital social, cultivă și sprijină interacțiunea, creează legături și relații în sprijinul comunității.

În ultimii ani multe biblioteci publice s-au transformat în puncte importante și vibrante ale comunităților pe care le servesc. Ele îndrumă copiii să citească, încurajează adolescenții să-și descopere potențialul, ajută adulții să-și realizeze obiectivele contribuind la creșterea/realizarea personală, individuală.

Mai multe state din SUA susțin anual programe de lectură și instruire pentru

publicul general. "New York-ul citește cu voce tare", este un exemplu de astfel de program, care a atras o varietate de biblioteci. Susținut din anii '90, programul a implicat participarea unor celebrități locale, profesori, oameni de afaceri, părinți și lideri ai comunității. Erau invitați ca să citească cu voce tare, apoi să discute despre valoarea lecturii pentru succes și studiu pe parcursul vieții. Tema, la nivel de stat, a programului "Citim cu voce tare 2004" (1 aprilie) a fost "Citim în jurul lumii...@ bibliotecă noastră". Alt exemplu la nivel de stat a fost programul "Lecturile verii la Biblioteca de Stat din New York".

În toate aceste programe prevalează acțiunile numite "lecturi de familie". Scopul lor este de a promova importanța lecturii și instruirii împreună cu familia, în familie. Două exemple bune sunt evenimentul anual din Illinois "Lecturile nopții în Illinois" (24 noiembrie) și "Familia învață" a Bibliotecii Publice din